Universidad Politécnica Salesiana

Ángel Torres-Toukoumidis / Andrea De Santis / José Luis Rojas-Torrijos (Coordinadores)

Periodismo deportivo en Iberoamérica

Casos y desafíos






Periodismo deportivo en Iberoamérica. Casos y desafíos

Ángel Torres-Toukoumidis
Andrea De Santis
José Luis Rojas-Torrijos
(coord.)

TORRES-TOUKOUMIDIS, Á., DE SANTIS, A., and ROJAS-TORRIJOS, J. L., eds. *Periodismo deportivo en Iberoamérica*. Casos y desafíos [online]. Quito: Editorial Abya-Yala, 2023, 177 p. ISBN: 978-9978-10-838-3. Available from: https://books.scielo.org/id/6gbtd. https://doi.org/10.17163/abyaups.20.



Periodismo deportivo en Iberoamérica

Casos y desafíos

Ángel Torres-Toukoumidis / Andrea De Santis /
José Luis Rojas-Torrijos (Coordinadores)

Periodismo deportivo en Iberoamérica

Casos y desafíos



2023

Periodismo deportivo en Iberoamérica
Casos y desafíos

© *Ángel Torres-Toukoumidis / Andrea De Santis / José Luis Rojas-Torrijos (Coordinadores)*

Autores: José Luis Rojas Torrijos / Ángel Torres-Toukoumidis / Andrea De-Santis / Francisco Buitrago Castillo / Richard Ramón-Pauta / John Balarezo-Lucero / Mª Luz Barbeito Veloso / Juan José Perona Páez / Natalia Quintas-Froufe / Ana González-Neira / David Puertas Graell / Johan Tene Mantuano / Alex Padilla Llerena / Alex Mullo López / Lourdes Cabrera Martínez / Alejandro Chávez Ramírez

1ra. edición:	© Universidad Politécnica Salesiana Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja Cuenca-Ecuador P.B.X. (+593 7) 2050000 e-mail: publicaciones@ups.edu.ec www.ups.edu.ec CARRERA DE COMUNICACIÓN, SEDE CUENCA Grupo de Investigación Gamelab-UPS Grupo de Investigación Comunicación, Educación y Ambiente - GICEA
Foto de portada:	Shutterstock
ISBN UPS:	978-9978-10-837-6
ISBN Digital:	978-9978-10-838-3
Diseño, diagramación e impresión:	Editorial Universitaria Abya-Yala Quito-Ecuador
Tiraje:	300 ejemplares
DOI:	https://doi.org/10.17163/abyaups.20

Impreso en Quito-Ecuador, julio de 2023

Publicación arbitrada de la Universidad Politécnica Salesiana

Índice

Introducción
Descifrando el terreno del periodismo deportivo

Ángel Torres-Toukoumidis
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Esta obra nace en el marco del último número publicado por la revista científica Universitas-XX1 N.º 38 (marzo 2023-agosto 2023) sobre las tendencias y retos del periodismo deportivo en la era de la disrupción digital,[1] sumado a la reciente creación de la Maestría en Comunicación y Periodismo Deportivo en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.[2] *Periodismo deportivo en Iberoamérica: casos y desafíos* está compuesta por ocho capítulos que mapean experiencias en México, Ecuador, Colombia y España.

El periodismo deportivo desempeña un papel vital en la configuración del discurso público y en la captación de la esencia de los logros y las narrativas atléticas. En la diversa y vibrante región de Iberoamérica, este campo del periodismo se enfrenta a casos y retos únicos que merecen un examen cuidadoso (Torres-Toukoumidis *et al*., 2022). Esta reflexión académica se adentra en los entresijos de casos particulares periodismo deportivo centrándose en casos notables y

1 El número mencionado fue dirigido por Dr. José Luis Rojas Torrijos, Universidad de Sevilla (España) y Dra. Mireya Márquez Ramírez, Universidad Iberoamericana (México)
2 La Maestría está dirigida por el Dr. Andrea de Santis.

obstáculos a los que se enfrentan los periodistas. El periodismo deportivo es un poderoso medio para contar historias, proporcionando información sobre el mundo del deporte y atrayendo al público de toda Iberoamérica. Esta reflexión académica pretende explorar este campo centrándose en los diversos casos y desafíos a los que se enfrentan los periodistas en este ámbito dinámico y en constante evolución.

Además, el auge de los medios digitales y los avances tecnológicos han revolucionado el panorama del periodismo deportivo (De-Santis y Torres-Toukoumidis, 2022). Las plataformas de las redes sociales, la retransmisión en vivo y los contenidos interactivos han proporcionado nuevas vías de participación, pero también han introducido nuevos retos. De allí que los periodistas deben navegar por un espacio digital acelerado y a menudo fragmentado, manteniendo al mismo tiempo la integridad de sus reportajes. La presión por generar clics y shares puede a veces eclipsar la importancia del análisis en profundidad y del periodismo de investigación.

Desde esta reflexión exploraremos varios casos notables que ejemplifican los retos a los que se enfrentan los periodistas deportivos en Iberoamérica. Estos casos arrojarán luz sobre los dilemas éticos, la convergencia e impacto de los medios digitales, permitiendo una comprensión más profunda de las complejidades inherentes al periodismo deportivo en esta vibrante región.

Al profundizar en estos casos y desafíos se pretende contribuir a una comprensión matizada del campo del periodismo deportivo en Iberoamérica, destacando la importancia de la integridad, la objetividad y el análisis crítico, al tiempo que subraya la naturaleza evolutiva de esta dinámica profesión.

El primer capítulo escrito por José Luis Rojas-Torrijos afirma que el periodismo deportivo va más allá de la agenda temática de los medios. Evidencia su amplia diversidad y destaca la necesidad de ampliar su agenda temática y criterios noticiables atendiendo nuevos

nichos informativos revalorizando la especialización y las oportunidades para aumentar la captación de las audiencias.

El capítulo 2 titulado "La gamificación del fútbol. Kings League y sus desafíos comunicacionales" pretende analizar el fenómeno de la Kings League desde la perspectiva del periodismo deportivo ahondando en el contenido, audiencia, formato, presentadores, publicidad y gamificación.

El tercer capítulo, "Periodismo deportivo femenino en Colombia: conquistas, desafíos y disparidades" de Francisco Buitrago Castillo, propone realizar una revisión de la situación del periodismo deportivo femenino en Colombia revisando las motivaciones, desafíos, dificultades y perspectivas de las periodistas destacando sus particularidades y perjuicios dentro de un entorno discriminatorio en la cuestión de género.

El cuarto capítulo, titulado "Framing comparativo entre los Juegos Olímpicos y Juegos Paralímpicos", describe las semejanzas y diferencias en las coberturas de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio 2020 evidenciado que los medios se encuentran en una transición hacia la cobertura masiva a los atletas con discapacidad, lo que se refleja en las métricas presentadas por los autores.

Mª Luz Barbeito Veloso, Juan José Perona Páez, Natalia Quintas-Froufe y Ana González-Neira, por su parte, escriben acerca de "La comunicación digital de las federaciones deportivas regionales en pandemia". Dan constancia de los cambios producidos por la pandemia en las estrategias comunicativas de las federaciones deportivas, redefiniendo su rol y uso de los recursos comunicacionales para consolidar sus lazos con el público.

David Puertas Graell presenta el único capítulo en inglés: "Football, television, and infotainment to reshape spanish public opinion" donde manifiesta la futbolización del contenido en los programas deportivos, espacios que utilizan técnicas relacionadas con

el infoentretenimiento como el lenguaje coloquial, el humor, el drama o una puesta en escena dinámica. Igualmente, exhibe la falta de fiabilidad y credibilidad de los medios españoles permeando en la polarización informativa.

El capítulo 7 titulado "Análisis de la gestión comunicativa de las redes sociales de los principales clubes de la Serie A de Ecuador" analiza la gestión comunicativa en las redes sociales que desarrollan los principales clubes de fútbol profesional de la Serie A de Ecuador. Además, se relaiza un análisis del *engagement* y de contenidos publicados en sus perfiles para la interacción con sus públicos, acompañado de las estrategias que aplican para lograr el éxito en sus planes de comunicación.

Para culminar, el capítulo 8, de Alejandro Chávez Ramírez, combina las anécdotas con la historia. Este testimonio contempla la importancia sobre las coberturas internacionales deportivas demostrando los beneficios que esta conlleva cuando está sumada a la transformación digital.

Referencias bibliográficas

De-Santis, A., Torres-Toukoumidis, Á., (2022). *Cobertura de eventos deportivos: transición hacia la digitalización*. Editorial Abya-Yala.

Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A. y Tamay-Crespo, Á., (2022). *Reflexiones sobre periodismo deportivo: experiencias, retos y expectativas*. Editorial Abya-Yala.

Capítulo I
Disfunciones en la construcción de la agenda temática del periodismo deportivo

José Luis Rojas Torrijos
Universidad de Sevilla (España)

Introducción

El periodismo deportivo sobresale en el actual ecosistema comunicativo como un sector clave para el devenir de la industria de los medios informativos. No solo se ha convertido en uno de los campos de mayor proliferación de nuevas cabeceras y marcas periodísticas en los últimos años y en un pilar del negocio para las empresas informativas al suscitar un interés masivo entre la ciudadanía y propiciar vías para lograr ingresos. También, sobre todo en la era digital, se ha consolidado como un terreno de permanente experimentación, creatividad e innovación de la que permean ideas sugerentes hacia el resto de áreas informativas. De esta forma ha logrado liberarse de la paradoja con la que coexiste (Boyle, 2017) de ser "al mismo tiempo la tipología informativa de mayor éxito social y un área periodística estigmatizada y asociada a campos de poco prestigio" dentro de la profesión (Rojas-Torrijos, 2014, p. 178).

La información deportiva es un área que está sujeta a un vasto número de transformaciones. Si bien se espera de este periodismo que siga siendo un vertebrador social y actor cultural trascendente,

muy especialmente, en los contextos locales donde los fans se arraciman con fidelidad y pasión alrededor de sus clubes y deportistas favoritos, esa exigencia ha de cumplirla en un entorno donde coexiste con nuevos actores procedentes de la periferia de los medios (Schapals *et al.*, 2019). Estos nuevos comunicadores se han multiplicado gracias a las posibilidades que ofrecen las redes sociales y otras plataformas digitales para producir y distribuir contenidos al margen del periodismo de siempre. De esta forma, llegaron entusiastas amateur por el deporte con vocación comunicativa (primero fueron los blogueros, ahora son los *streamers* y *tiktokers*; ahí están los *influencers*) que ocupan un espacio relevante y compiten con los medios periodísticos por la atención de las audiencias en un contexto de fragmentación y dispersión progresivos.

En tiempos de desintermediación, los clubes y otras fuentes informativas como los deportistas de primer nivel se han dotado de poderosos aparatos de comunicación, que incluyen medios propios, y que han adoptado roles y tareas históricamente atribuidas al periodismo deportivo y que, incluso, son percibidas como periodísticas por las audiencias (McEnnis, 2022). De esta forma, la llegada paulatina de actores externos ha difuminado las fronteras del campo periodístico, (Carlsson y Lewis, 2015), que, en el caso particular del deporte no solo ha generado más confusión, sino sobre todo una mayor presión dentro del ejercicio del periodismo deportivo profesional. Este ve cómo otros se han apropiado de parte de un espacio que antes solo era suyo cuando aún ostentaba la exclusividad del *gatekeeping* y ocupaba sin discusión una centralidad de la cadena comunicativa que ahora es puesta en entredicho. En este contexto, lo que está en juego la manera en que se produce la redistribución del poder informativo para llegar a más y mejor a los públicos (Broesma y Eldridge, 2019) y, por tanto, una lucha cada vez más dura por el control de los contenidos (Lewis, 2012).

Sin embargo, pese a su aspiración de diferenciarse de otros actores con los que puja por la atención y la relevancia, el periodismo

deportivo, a pesar de su enorme alcance e impacto en la sociedad, sigue padeciendo cierto constreñimiento, derivado de sus limitaciones a la hora de construir una agenda temática más diversa, amplia y representativa del universo para el que, en teoría, tiene la vocación de cubrir. A pesar de tratarse de un área compleja y diversa que engloba casi un centenar de federaciones internacionales,[1] el periodismo deportivo, como señala Rowe (2007), se ha movido casi siempre dentro de un mismo círculo de fuentes informativas. Esto, a su juicio, le ha alejado de la opción de abordar temáticas y problemas de una mayor sensibilidad social que rodean al deporte y con los que este está íntimamente relacionado, y, además, le ha acercado más al mundo del entretenimiento y el espectáculo, fijando una jerarquía de prioridades que tiene como resultado "una cobertura saturada de un reducido número de modalidades con el consiguiente abandono del resto de deportes" (2007, p. 400). Todo ello ocurre a pesar de la existencia de una importante base social de aficionados (Schultz-Jorgensen, 2005), quienes aún esperan que los medios deportivos se ocupen también de ellos.

Por todo ello, cabe afirmar que el periodismo deportivo es mucho más de lo que aparece en la agenda temática de los medios. En este capítulo realizamos un análisis crítico de esta realidad estructural a partir de las teorías de la *agenda-setting* y el *framing*, para luego detenernos en los criterios de noticiabilidad que suelen aplicarse en el día a día informativo esta área de especialización y, finalmente, proponer una serie de soluciones y retos encaminados a la consecución de un periodismo deportivo que sea más diverso y, en suma, de mayor calidad.

1 La Global Association of International Sports Federations (GAISF), asociación con sede en Lausana (Suiza) que aglutina a 93 federaciones internacionales, además de otras 16 organizaciones que realizan actividades estrechamente relacionadas con estas federaciones.

Más allá de la agenda temática

Desde que McCombs y Shaw publican en 1972 su célebre libro sobre la *agenda-setting*, se han sucedido innumerables estudios que han ido refrendando y ampliando esta teoría que explica la influencia que ejercen los medios informativos sobre los temas que forman parte del debate público y sobre el papel que desempeña el periodismo en la manera que tiene la gente de percibir y valorar determinadas realidades. La construcción de la agenda temática, por tanto, no solo se refiere a la selección de los temas de los que se informa sino también a la elección de los ángulos y las perspectivas que se van a tratar (y transferir) de esos asuntos, así como a la decisión de jerarquizarlos dándoles más prominencia a unos que a otros. Como aseveran los propios McCombs y Shaw, los medios periodísticos, si bien no pueden decir a las audiencias qué es lo que tienen que pensar, sí pueden, y de hecho lo hacen habitualmente, señalarles los temas sobre los que deben reflexionar (1972, p. 176).

El encuadre de los temas suele ser lo que mejor define la agenda mediática y lo que acaba siendo más trascendente para los públicos. Por ello, la teoría del *framing*, a la que tantos autores le han ido dado forma a lo largo de varios lustros, desde Tuchman (1983) a De Vreese (2004), puede ayudar a comprender mejor tanto el proceso de producción informativa como su alcance social. Desde un punto de vista práctico, los *frames* o encuadres, que vienen determinados tanto por la organización del trabajo en el seno de los medios como, muy especialmente, por el *background* de los periodistas, son determinantes para entender y explicar cómo cada medio construye su propia agenda temática. Esta que parte de una materia prima muy similar, suele resolverse y plasmarse informativamente de manera dispar según las estrategias, los objetivos y los recursos de cada medio, además de su ideología (Túñez-López y Guevara, 2009).

La construcción de la agenda temática, desde la que se trata de trasladar de manera estratégica mensajes a diferentes públicos, depende directamente de la interrelación continua que se produce

entre los medios y las fuentes (McCombs, 2014). Esto cobra relevancia en el momento actual, en el que, como decíamos más arriba, la proliferación de canales, plataformas y actores en el actual ecosistema comunicativo digital plantea un escenario de transformación en el que queda por ver si el impacto de esa agenda temática y sus encuadres que construyen los medios de comunicación es menor entre las audiencias.

Criterios de noticiabilidad y sesgos fundamentales

Es preciso detenerse en cuáles son los criterios de noticiabilidad que se aplican en los procesos de selección, jerarquización y tratamiento informativo de los temas que tratan en su día a día los medios deportivos. Y, aunque la noticiabilidad no siempre implica que finalmente una historia acabe cubriéndose de una manera destacada por los medios y llegue a tener la consideración social de noticia (Shoemaker, 2006), sí se constituye como un indicador válido para interpretar si esas historias reúnen valores noticia (*news values*), esto es, atributos que las hagan merecedoras de ser seleccionadas y consideradas para su publicación (Harcup y O'Neill, 2001).

McIntyre (2016) se pregunta qué es lo que hace que un buen contenido noticioso sea noticiable. Para ello, apoyándose en la literatura académica, enumera una serie de valores noticia que pueden encontrarse en una información y que justificarían la decisión editorial de elegir un tema a partir de criterios eminentemente periodísticos. Esos valores de lo noticiable son: notoriedad de los protagonistas (celebridades o personas e instituciones poderosas), entretenimiento, sorpresa, magnitud e impacto (al implicar a un elevado número de personas), conflicto, seguimiento (a temas ya en la agenda temática) y oportunidad (por el momento elegido para la publicación).

Muchos de estos valores escapan a las preferencias personales de los periodistas y pueden considerarse como criterios objetivos, pero también es cierto que en algunos otros puede haber "sesgos fun-

damentales". Como explicó Fuller (1996, p. 7), esos sesgos que bien puede introducir el periodista en su relato de unos hechos tienen que ver con la experiencia profesional, con el grado de conocimiento y el concepto que tenga de qué le interesa a su audiencia y también con su percepción de lo que realmente es cercano a su comunidad de interés, que no siempre ha de venir definido por la proximidad física.

Limitaciones conceptuales: 'stick to sports' y futbolización

Sea como fuere, con sesgos en las decisiones editoriales pero también con criterios de noticiabilidad que son ciertamente medibles, el análisis de la agenda temática de los medios deportivos *de* referencia ha de detenerse, en primer término, en el grado de diversidad de las modalidades y protagonistas que aparecen, y si ese número es suficientemente representativo del universo deportivo. En segundo lugar, más allá de lo cuantitativo, cabe profundizar en la observación del tipo de contenidos que se publican, de las fuentes informativas manejadas y del tratamiento que se les da a los temas más frecuentes. Finalmente es preciso evaluar si los contenidos que suelen publicarse se fundamentan en criterios noticiosos o bien responden a otro tipo de motivaciones empresariales.

A este respecto, dentro de la literatura académica hay autores que apuntan al periodismo deportivo como un área que durante años fue escapista y apolítica (Serazio, 2019), y que sigue sin ocuparse en profundidad de temáticas que irradian hacia contextos extradeportivos más controvertidos y turbios como los relativos a la gobernanza del deporte o los comportamientos racistas, pero que exigen ser más investigados para el conocimiento de la opinión pública.

La teoría no escrita del 'stick to sports', que fue tendencia mayoritaria en las coberturas deportivas en Estados Unidos en las últimas décadas del siglo pasado y que llegó a plantear un conflicto normativo entre medios y periodistas deportivos a la hora de decidir la inclusión de referencias políticas en sus informaciones (Broussard,

2020), parece superada por los acontecimientos. Tal como indica Moritz (2019), el periodismo deportivo no ha tenido más remedio que abandonar un "espacio ideológico seguro" para conectar mejor con una audiencia con la que contrae la responsabilidad de contribuir también al debate sobre los temas sociales y políticos más sensibles, sobre todo cuando están relacionados con las competiciones y sus protagonistas. Abandonar ese 'stick to sports' periodístico supone acercar a la audiencia el entendimiento completo de lo que sucede.

El periodismo deportivo ha sido señalado desde hace tiempo por manejar un número reducido de fuentes que, además, suelen ser muy recurrentes al tratarse de voces procedentes de los entornos cercanos a los equipos y competiciones que se cubren. Este hecho se deriva en parte de la progresiva y excesiva dependencia que han adquirido los medios deportivos de la información que facilitan y publican esas fuentes, a través de los medios propios en el caso de las ligas y los clubes profesionales (Olabe, 2015) o incluso a través de las redes sociales en el caso de los propios deportistas. En este escenario de reiteración y proximidad con las fuentes informativas, la práctica del periodismo deportivo aparece limitada por la frecuente uniformidad que presentan sus historias (English, 2018), lo que provoca una falta de diversidad en su agenda temática.

De esta forma, la mayoría de los medios deportivos parecen perpetuar la cobertura hegemónica de los grandes eventos y los deportistas más populares, convertidos en celebridades que conforman así un verdadero *star system* informativo (Andrews y Jackson, 2001). Mientras apuesta claramente por ello, renuncia a tratar esas otras vertientes del mundo de la competición como torneos locales o el deporte amateur (Daum y Scherer, 2018). Este hecho se hace muy evidente en el caso del fútbol, el deporte más seguido en una mayoría de países, que copa un elevado porcentaje de los espacios y minutos dedicados por los medios a la actualidad deportiva.

Esta "futbolización" de la información sobre deportes (Rojas-Torrijos, 2012) no solo constituye el predominio indiscutible de

una temática deportiva, sino también comporta el arrinconamiento de noticias importantes de otras modalidades. Esta falta de diversidad de la agenda temática de los medios deportivos se hace aún más evidente cuando se reproduce no solo en cuanto al número de disciplinas de las que se informa, sino también en lo que respecta a los equipos y los deportistas que aparecen, así como a las historias y sus enfoques elegidos. La dinámica del periodismo deportivo es tratar de atender una demanda informativa sobre este deporte que existe entre los aficionados con un gran volumen diario de contenidos aun no habiendo siempre noticias suficientes para ello. Así, el futbol por exceso, con tal de centrarse casi siempre en el mismo elenco de protagonistas, conduce al periodismo deportivo a ocuparse de aspectos ajenos a la competición dando entrada a elementos pseudoinformativos provenientes del mundo de la farándula y el espectáculo, basados a menudo en el morbo, la anécdota o el monitoreo de las redes sociales de futbolistas.

Toda esta limitación conceptual del periodismo deportivo es aún mayor cuando el prisma desde el que se informa es eminentemente androcéntrico. La agenda temática la copa el fútbol masculino, lo que introduce un sesgo de género muy claro en la agenda que resulta discriminatorio con las mujeres profesionales del deporte. El hecho de que los medios y programas deportivos construyan un discurso elaborado en su mayor parte por periodistas hombres y concebido en su mayor parte para una audiencia masculina, acaba reflejando una clara desigualdad en cuanto a la visibilización de los logros, la configuración de las identidades y los roles, y al tratamiento más o menos informativo que reciben unos y otras.

La cobertura habitual que realizan los medios deportivos convencionales "suele ser señalada como sexista por prestar mucha mayor atención a los deportistas masculinos que a las féminas y porque el tratamiento informativo que reciben las mujeres (tanto las deportistas como las esposas, novias o compañeras de deportistas famosos a veces tiene que ver más con su apariencia física que con sus

proezas" (Harcup, 2014, p. 286). Este tratamiento discriminatorio y poco deportivo sobre las llamadas WAGs (*wives and girlfriends of sportsmen*) se ha incrementado en el periodismo deportivo digital (Muñoz y Salido, 2018) en una serie de contenidos más volcados hacia el entretenimiento que hacia el verdadero interés noticioso de los hechos. Estudios recientes ponen de relieve, además, que la dinámica de las redes sociales, muy especialmente Twitter, ha repetido y amplificado la futbolización en lugar de contrarrestarla (Rojas-Torrijos y Ramon, 2021).

De esta manera, la futbolización introduce un triple sesgo en la agenda temática que reduce enormemente el campo de acción del periodismo deportivo: no solo es temático (futbolcéntrico) y de género (masculino), sino también en lo que respecta a los criterios de noticiabilidad que revisten sus contenidos, no siempre deportivos ni justificables desde un punto de vista puramente informativo.

La crisis del Covid-19, una oportunidad para el cambio no aprovechada

El azote de la pandemia del Covid-19, que de pronto paró en marzo de 2020 las competiciones en todo el mundo, provocó una situación inédita, también para el periodismo deportivo, que, de pronto, se quedó sin su principal sustancia informativa. Aquel repentino cese de las competiciones obligó a los medios deportivos a reinventarse para ofrecer un producto que diariamente siguiese siendo vigente y aportase valor añadido en un contexto de crisis de salud pública mundial que ofrecía una oportunidad para modificar rutinas informativas.

En la etapa más dura del confinamiento durante aquel año, la escasez de competiciones hizo que los medios adoptasen diferentes soluciones editoriales para hacer frente a la nueva realidad deportiva como la búsqueda de historias y reportajes de gran interés, la aproximación al coronavirus desde el lado del deporte, y la revisión y puesta en valor del archivo, entre otras. Incluso la tarea de aquellos meses

obligó al periodismo deportivo a incidir en el análisis de la situación, a partir de confrontación de datos y de un trabajo de fuentes, incluidas las menos habituales. Así, por un lado, los medios acudieron a economistas e instituciones financieras para evaluar cuál podía ser el impacto del coronavirus en la industria del deporte y, por otra parte, a médicos y psicólogos para trasladar a la opinión pública cómo afrontaron los deportistas esos momentos adversos. (Rojas-Torrijos, 2020b). Sobre todo, los temas de salud y seguridad pasaron a ocupar un lugar preponderante en la agenda temática del periodismo deportivo, lo que claramente impulsó un reporterismo más serio (Sadri *et al*., 2022) sin dejar de atender el entretenimiento.

Por tanto, la crisis mundial del Covid-19 abrió una oportunidad para incluir nuevos criterios de noticiabilidad para que el periodismo deportivo confeccionase una agenda temática más plural y diversa. Aquellas posibilidades que ofrecía la nueva situación tenían que ver con el hecho de que este periodismo podía reconciliarse con el interés general alzando más la mirada y ahondando más en el análisis y explicación del contexto social, económico y político del deporte; decir hasta luego al periodismo declarativo para aplicar nuevas dinámicas de investigación y explorar nuevos ángulos en las historias; y 'desfutbolizar' la información deportiva:

> Sin partidos de fútbol no hay excusa para seguir dando más cabida a anécdotas y chascarrillos de redes sociales que a noticias solo por llenar un espacio, para poner imágenes morbosas o polémicas que no aportan información, tampoco para ponerse la camiseta de nadie al informar; no hay por quién tomar partido. Es un momento también para mirar hacia un periodismo más ético para hacerlo más creíble y respetado. (Rojas-Torrijos, 2020a)

Sin embargo, al contrario de lo que pudo pensarse en un principio, la crisis del Covid-19 no supuso finalmente un cambio sustancial en la agenda temática de este tipo de periodismo, dado que se intensificó aún más la atención sobre aquellos deportes que ya acumulaban más presencia y visibilidad mediáticas. Como concluyen en

su estudio Hasbani *et al*. (2021), en un escenario sin competiciones, se perdió una buena oportunidad para hacer un periodismo deportivo más panorámico y acorde a la vasta realidad informativa que ha de cubrir, ya que siguió prevaleciendo la atención sobre el fútbol masculino y profesional por encima de otras disciplinas, así como del deporte practicado por mujeres y el deporte adaptado.

Por todo ello, uno de los principales desafíos del periodismo deportivo sigue siendo la construcción de una agenda temática más diversa y plural (Bradshaw y Minogue, 2019), menos plana y previsible, más acorde a su naturaleza, a su vocación y a su apellido. Por este preciso motivo, la adopción de rutinas de trabajo y estrategias de contenido no tan ligadas al calendario de las competiciones y los resultados, al cortoplacismo y a la exigencia de inmediatez que imponen los nuevos modos de consumo de las noticias en redes sociales y otras plataformas asoman como retos a la vez que como soluciones para un periodismo deportivo que ha de mostrarse necesariamente diferente ante esos otros actores con los que convive y compite por la atención de las audiencias en el actual entramado comunicativo digital.

Retos y soluciones

La diferenciación a la que aspira el periodismo deportivo profesional frente a otros actores pasa por repensar algunas estrategias mantenidas por los medios hasta ahora como si las reglas del juego fueran las mismas de antaño. Entre esas posibles soluciones, como ya hemos afirmado, está la de ensanchar la agenda temática a partir de unos criterios verdaderamente noticiables dando más cabida a otros protagonistas y campos de interés general, dando más profundidad a las coberturas, a ser posible con temas propios y no tan fundamentadas tanto en declaraciones sino en la búsqueda de historias e investigaciones (Boyle, 2020).

El periodismo deportivo, en muchos países, hace tiempo que se estrechó contra natura hasta convertirse más bien en periodismo futbolístico. El actual contexto de desintermediación informativa,

donde las fuentes más habituales, futbolistas y clubes profesionales, están cada vez más distanciados (los primeros, cada vez más reacios a ir a ruedas de prensa y conceder entrevistas; los segundos cuentan ya con sus propias plataformas y equipos de comunicación), puede abrir una oportunidad para que este periodismo construya una agenda temática no tan centrada en un solo deporte. Insistir en ese exceso de futbolización basado en la conjetura, la opinión y el entretenimiento es hacer justo lo mismo que ya hacen otras personas ajenas a la profesión, quienes, además, lo hacen sin filtros mediáticos y con un lenguaje espontáneo similar al que usan futbolistas y fans pertenecientes a una misma generación.

Esa ampliación de la agenda no pasa solo por dar cabida a otras modalidades y voces cuando haya elementos noticiosos que lo justifiquen, sino también por cultivar los nichos y atender colectivos que siguen siendo mediáticamente los más desatendidos, como ocurre especialmente con las mujeres profesionales del deporte y los deportistas con discapacidad. Entre los nichos informativos que están aún por conquistar (Domeneghetti, 2021), cabe detenerse en la exploración de esas comunidades de interés que pueda haber en torno a determinadas modalidades deportivas, incluso vinculadas a determinados territorios. En este sentido, no solo se ha de revalorizar la superespecialización en determinados deportes como una oportunidad, sino también poner más énfasis en la información deportiva local porque facilita la creación de vínculos aún más estrechos con comunidades de aficionados ya existentes en torno a equipos de muchas ciudades.

Mientras para revalorizar lo local ha habido medios generalistas en Estados Unidos que se han girado hacia la especialización para lanzar productos de suscripción digital solo de deportes para que los lectores más fieles no migren a otros espacios de difusión, y luego, con suerte. acaben suscribiéndose a todo lo demás (Digiday, 2019). Para otras marcas periodísticas surge la opción de crear sitios verticales en temáticas muy específicas en torno al deporte como esports y videojuegos, running, fútbol base o local, fútbol femenino o

fitness y nutrición o tecnología. Esta última estrategia de superespecialización hace que los medios deportivos, como, por ejemplo, ha hecho *The Athletic* en 2023 al poner en marcha un vertical sobre Fórmula Uno o *Financial Times* al crear una sección dedicada a los negocios del deporte, se enfoquen más hacia targets de audiencia que hayan podido identificar previamente y diversificar su oferta para sumar comunidades de interés en su estrategia de ampliar su base de lectores/suscriptores.

Junto con todo ello, además de aplicar esos criterios de noticiabilidad en la agenda temática, el periodismo deportivo debería saber conjugar esa amplitud de miras informativa con un entretenimiento de calidad. Al fin y al cabo, el ocio es un aspecto inherente a la naturaleza de la actividad deportiva, al juego, y se constituye además como un elemento de cohesión social (Perreault y Nölleke, 2022). Todos esos contenidos, información y entretenimiento, presentados con el debido equilibrio, ganarán además en capacidad de atracción si el periodismo deportivo sigue haciendo de la tecnología su mejor aliada para ofrecer novedad, esto es, explorando narrativas y formatos nuevos (ahí está el caso de *L'Équipe Explore*, por ejemplo), y apostando por nuevas modalidades de trabajo que ahonden en la apuesta por un periodismo más visual y explicativo. No en vano, el periodismo deportivo, más aún en la era digital, sobresale como una incubadora permanente de experimentación y creatividad.

El siguiente paso en esa carrera de este periodismo hacia la diferenciación bien podría ser esa ampliación y diversificación de la agenda temática como clave para captar la atención de unos nichos de audiencia que están aún por conquistar y que pueden ser decisivos para agrandar las comunidades de interés que sean capaces de aglutinar los medios deportivos en sus diversas plataformas.

Referencias bibliográficas

Andrews, D. y Jackson, S. (2001). *Sports stars: The cultural politics of sporting celebrity*. Routledge.

Boyle, R. (2017). Sports journalism. Digital Journalism, 5(5), 493-495. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603

Boyle, R. (2020). A new golden age? En Steen, R., Novick, J. y Richards, H., *Routledge Handbook of Sports Journalism* (pp. 355-358). Routledge.

Bradshaw, T. y Minogue, D. (2019). *Sports Journalism. The State of Play*. Routledge.

Broersma, M. y Eldridge, S. (2019). Journalism and social media: redistribution of power. *Media and Communication, 7*(1), 193.197. https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.2048

Broussard, R. (2020). "Stick to Sports" is gone: a field theory analysis of sports journalists' coverage of socio-political issues. *Journalism Studies, 21*(12), 1627-1643, https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1785323

Carlson, M. y Lewis, S. C. (2015). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. Routledge.

Daum, E. y Scherer, J. (2018). Changing work routines and labour practices of sports journalists in the digital era: a case study of Postmedia. *Media, Culture & Society, 40*(4), 551-566. https://doi.org/10.1177/0163443717714992

De Vreese, C. (2004). The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 81*(1), 36-52. https://doi.org/10.1177/107769900408100104

Digiday (2019). With sports, local newspapers try 'unbundling' the subscription. *Digiday*, https://bit.ly/3prn80l

Domeneghetti, R. (2021). *Insights on reporting sports in the digital age*. Routledge.

English, P. (2018). Sports journalism. En Nussbaum, J. F. (ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication* (pp. 1-18). Oxford University Press.

Fuller, J. (1996). *News values: ideas for an information age*. University of Chicago Press

Harcup, T. (2014). *Oxford Dictionary of Journalism*. Oxford University Press.

Harcup, T. y O'Neill, D. (2001). What is news? galtung and ruge revisited. *Journalism Studies, 2*(2), 261-280. https://doi.org/10.1080/14616700118449

Hasbani, V., Ramon X. y Cortiñas-Rovira S. (2021). COVID-19: ¿una oportunidad de cambio para el periodismo deportivo?: análisis de la cobertura deportiva de El País, El Mundo y La Vanguardia duran-

te el estado de alarma. *Materiales para la historia del deporte, 21*, 17-34. https://doi.org/10.20868/mhd.2021.21.4522

Lewis, S. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society, 15*(6), 836-866. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150.

McCombs, M. (2014). *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Polity Press.

McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176-187. https://doi.org/10.1086/267990

McEnnis, S. (2022). *Disrupting Sports Journalism*. Routledge.

McIntyre, K. (2016). What makes "good" news newsworthy? *Communication Research Reports, 33*(3), 223-230. https://doi.org/10.1080/08824096.2016.1186619

Muñoz-Muñoz, A. M. y Salido-Fernández, J. (2018). Tratamiento informativo de las esposas y novias (WAGs) de los deportistas en la prensa digital deportiva española. *El Profesional de la Información, 27*(2), 331-340. https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.11

Olabe, F. (2015). El mix de comunicación de los clubes de fútbol en España desde la perspectiva de los periodistas deportivos. *Prisma Social: revista de investigación social, 14*, 2015, 85-123.

Perreault, G. y Nölleke, D. (2022). What is sports journalism? How COVID-19 accelerated a redefining of U.S. sports reporting. *Journalism Studies, 23*(14), 1860-1879. https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2117237

Rojas-Torrijos, J. L. y Ramon, X. (2021). Exploring agenda diversity in european public service media sports desks: a comparative study of underrepresented disciplines, sportswomen and disabled athletes' coverage on Twitter. *Journalism Studies, 22*(2), 225-242. https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1809497

Rojas-Torrijos, J. L. (2012). La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicação & Cultura, 13*, 77-95. https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2012.629

Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis, 4*, 177-190. https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.09

Rojas-Torrijos, J. L. (2020a). Un periodismo deportivo sin competiciones, una oportunidad para reinventarse. *Periodismo deportivo de calidad*. https://bit.ly/3PLlDEL

Rojas-Torrijos, J. L. (2020b). Radar: soluciones editoriales de un periodismo deportivo sin deportes. *Periodismo deportivo de calidad*. https://bit.ly/445PuMu

Rowe, D. (2007). Sports journalism: Still the 'toy department' of the news media? *Journalism, 8*(4), 385-405. https://doi.org/10.1177/1464884907078657

Sadri, S. R., Buzzelli, N. R., Gentile, P. y Billings, A. C. (2022). Sports journalism content when no sports occur: framing athletics amidst the COVID-19 international pandemic. *Communication & Sport, 10*(3), 493-516. https://doi.org/10.1177/21674795211001937

Schapals, A. K., Maares, P. y Hanusch, F. (2019). Working on the margins: comparative perspectives on the roles and motivations of peripheral actors in journalism. *Media and Communication, 7*(4), 19-30. https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2374

Serazio, M. (2019). *The power of sports: media and spectacle in american culture*. New York University Press.

Shoemaker. P. (2006). News and newsworthiness: A commentary. *Communications, 31*(1), 105-111. https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.007

Schultz-Jorgensen, S. (2005). The world's best advertising agency: the sports press. *International Sports Press Survey 2005*. Copenhague: House of Monday Morning: Play the Game https://bit.ly/3pDgiET

Tuchmann, G. (1983). *La producción de la noticia*. Gustavo Gili.

Túñez-López, J. M. y Guevara, M. (2009). Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias. *Revista Latina de Comunicación Social, 64*, 1030-1044. https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-878-1.030-1.044

Capítulo II
La gamificación del fútbol. Kings League y sus desafíos comunicacionales

Ángel Torres-Toukoumidis
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Andrea De-Santis
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Introducción

En la actual era de la hiperdigitalización, la transformación mediática ha producido una serie de cambios imbuidos en distintos campos del entretenimiento, incluso en el deporte. Según Maza y Camino (2019) la irrupción de las nuevas tecnologías ha contribuido en crear nuevas relaciones con el deporte, tanto así que las aplicaciones móviles y plataformas han naturalizado su uso común. El fútbol no ha estado exento de ello, las nuevas formas de cobertura, audiencia y experiencia han motivado su transformación, de hecho, Guzzo (2014) manifiesta que el fútbol ha incursionado en la ubicación de las cámaras produciendo ángulos novedosos provenientes de los videojuegos. Asimismo, Delima-Ruiz y Gutiérrez-Coba (2018) demuestran que el uso de segundas pantallas complementarias al fútbol televisado es una alternativa de interacción simultánea captando a recientes audiencias y espacios para estrategias comerciales.

Este año se cumplen 85 años desde la primera transmisión televisiva de fútbol (Flengo, 2006). La erosión del formato es evidente, más aún cuando las nuevas generaciones buscan entretenimiento directo, inmediato y de fácil acceso que pueda satisfacer sus necesidades de ocio y diversión (Torres-Toukoumidis *et al.*, 2021). Conociendo dicha coyuntura, se ha notado algunas iniciativas que directamente han afectado el espectro comunicacional como la incursión del VAR (Gallardo y de la Vega Marcos, 2017), incorporación gradual de mujeres periodistas con el rol de narradoras y comentaristas (Torres-Toukoumidis *et al.*, 2022), transmedialización hacia películas, series y documentales (De-Santis y Torres-Toukoumidis, 2022), uso de redes sociales y *streaming* por parte de los futbolistas y entrenadores (Alcolea-Díaz y García-Santamaría, 2019), entre otras.

Pese a estos cambios, la Kings League supuso una revolución paradigmática comunicacional, esto quiere decir que si bien en la perspectiva deportiva existen sus detractores,[1] para el campo de la comunicación ha implicado un desarrollo sin precedentes donde se ha vislumbrado el uso de estrategias innovadoras combinadas con una experiencia gamificada.

En este análisis se pretende describir los elementos comunicacionales de la Kings League, particularizando, en añadidura, los componentes lúdicos imbuidos en la experiencia. En tanto, este capítulo se fundamenta en las siguientes unidades de análisis:

1. Contenido: tema y abordaje de la información vinculada con el perfil de la audiencia. Debe responder concretamente al material audiovisual que se ofrece para su difusión (Hutchins *et al.*, 2019).
2. Audiencia: se busca determinar el público específico que se adentra en la experiencia deportiva, particularmente se clasificaría inicialmente entre el público en línea y el pú-

1 https://bit.ly/3py00Nw

blico presencial (Wu *et al.*, 2022), luego grupos de edad y localización geográfica.

3. Formato: Lindholm (2019) ha mencionado una "netflixicación" del contenido deportivo, dando a entender que la suscripción ofrece derechos exclusivos de visualización. No obstante, pareciera que con la presencia de la Kings League a la televisión,[2] los múltiples formatos pueden estar modificando, además del modelo de negocio, también las formas en las que interactúan los formatos tradicionales con los formatos digitales de *streaming*.
4. Presentadores: en esta unidad se busca revisar el discurso de los narradores, comentaristas y equipo complementario que conforma la presentación de los partidos, analizando sus características, particularidades y apropiaciones narrativas (Wang y Fan, 2022).
5. Publicidad: según Dove (2023) la transmisión en vivo atrae cada vez más espectadores, por ende, las marcas determinan con un potencial mercado el uso de estos espacios para asentar su marca. De allí que se van a analizar las estrategias publicitarias implicadas tanto para la marca general de la Kings League como para los equipos.
6. Gamificación: el uso de elementos de juegos en contextos no lúdicos ha sido involucrado en el periodismo deportivo (Rojas-Torrijos, 2020) como en el deporte *per se* (Tisserand *et al.*, 2017), por tanto, aquí se pretende analizar la experiencia involucrada en ambos ámbitos con la finalidad de describir las formas que sostiene su uso.

A partir del establecimiento de estas seis unidades de análisis, se puede observar una revisión detallada desde el ámbito comunicacional a la transmisión de la Kings League.

2 https://bit.ly/4378Orj

Contenido mediático de la Kings League

El contenido mediático de la Kings League es sumamente amplio, diverso y diversificado, particularmente sus canales oficiales (revisados hasta el 10 de mayo de 2023): Twitch (2,6 millones de seguidores), Twitter (702,6 mil seguidores), TikTok (5,5 millones de seguidores), Instagram (1,8 millones de seguidores) y YouTube (481 mil seguidores) han exhibido un impacto y expansión importante de revisar desde la academia y del mercado, más aun tomando en cuenta que los mismos fueron creados en noviembre 2022, es decir, en menos de seis meses han alcanzado una repercusión destacable dentro de la industria del entretenimiento. Esto puede deberse a múltiples circunstancias y causalidades, las cuales sobrepasarían el objetivo exploratorio de esta investigación orientada exclusivamente al ámbito comunicacional. Pese a ello, se puede admitir que no es una eventualidad improvisada y que desde el espectro de la comunicación se evidencia preliminarmente que:

- Cada red social oficial de la Kings League ha tenido sus propias estrategias de difusión.
- El contenido ha sido acceso abierto para extender su visibilidad.
- La Kings League ha involucrado segmentos complementarios como: Draft, Gala Kings, Anuncios, Mercato Kings, Chup Chup Kings, After Kings que permiten formalizar la inmersividad del contenido.
- Jugadores, árbitros, presidentes y entrenadores han incluido sus espacios digitales personales abarcando distintas formas de retroalimentación desde sus propias narrativas.

A partir de las indagaciones de Rojas Torrijos (2012) se puede inferir que el contenido de la Kings League se centra en una liga de fútbol 7 que aprovecha de la coyuntura de la futbolización informativa para sobre-espectacularizarla. Bajo esta circunstancia, Rossell y Pineda (2014) manifiestan que la espectacularización, a diferencia de considerarse como una perversión, no es más que un recurso de algunos formatos y contenidos adaptados a las demandas de la audiencia.

Audiencia de la Kings League

La primera búsqueda se dispuso hacia la escala de popularidad a nivel geográfico entre enero 2023 hasta mayo 2023 mediante la información presentada en Google Trends, reflejando tres categorías: búsqueda web, búsqueda de imágenes y búsqueda de YouTube. Para la primera relacionada con web, se evidencia que los países donde se efectúa mayor búsqueda del término "Kings League" han sido Andorra (100/100), España (99/100), Costa Rica (24/100), Honduras (24/100) y El Salvador (23/100); asimismo, se evidencia que las búsquedas relacionadas con dicho término son: "kings league final", "clasificación kings league", "tabla kings league", "camp nou kings league" y "camp nou". Respecto a la búsqueda de imágenes sobre dicho término, se demuestra datos espurios como Guinea y Bosnia y Herzegovina, sin embargo, dentro la escala de popularidad referida a las imágenes está Andorra (100/100), España (16/100), Costa Rica (4/100), Uruguay (4/100) y Chile (3/100), mientras que las consultas relacionadas han sido "kings league logo", "1K kings league", "el barrio kings league camiseta", "kings league final four" y "kings league camp nou". Complementariamente, las búsquedas en YouTube de Kings League reflejan mayor frecuencia en Andorra (100/100), España (88/100), Cuba (24/100), Uruguay (22/100) y Costa Rica (19/100). Por su parte, las búsquedas relacionadas en YouTube versan a "kings league jornada", "final kings league", "kings league ronaldinho", "kings league chup chup" y "kings league polemica".

Estos datos demuestran varias cuestiones:

1. Además de España, país donde se realiza la competición, y Andorra, país donde residen algunos de los presidentes/creadores de contenido, se evidencia que países de Latinoamérica como Costa Rica, Chile, Uruguay, Cuba y El Salvador sostienen un nivel promedio de popularidad.
2. Evento presencial: Sumado a ello, la búsqueda de "camp nou" también ha sido recurrente, si bien los partidos se juegan en el Cupra Arena, la final four se realizó en el estadio Camp

Nou de Barcelona donde la asistencia superó los 90 000 espectadores marcando un hito para este tipo de eventos.

3. "El jugador 12": esta mecánica aplicada en la liga que permite fichar a un jugador temporal para participar en encuentros oficiales ha generado especial interés de las audiencias, especialmente cuando se incorporan jugadores de repercusión mundial como Ronaldinho, quien se sumó al equipo de Porcinos en el mes de febrero 2023 y que hoy en día aún sigue siendo una búsqueda reiterada en YouTube.

Además de lo mencionado y conociendo el incipiente mercado de las plataformas de *streaming*, los datos obtenidos de TwitchTracker son reveladores, promediando más de 220 000 espectadores por transmisión con un pico máximo de visualizaciones en vivo de 1 098 636 espectadores.

Formato de la Kings League

El impacto que la Kings League está generando en los ambientes del futbol profesional, así como del periodismo y la comunicación deportiva, encuentra su ápice en el debate sobre la accesibilidad de las audiencias a los contenidos deportivos. Una liga profesional de fútbol es sujeta a estrictos acuerdos de exclusividad respecto a la transmisión de las imágenes de los partidos, de la participación de jugadores en programas y eventos, así como de todo el complemento a los momentos de juegos, más íntimos y humanos de sus protagonistas. El costo para acceder al paquete es elevado, más aún si se lo considera entretenimiento familiar. La Kings League en cambio propone el libre acceso a su espectáculo mediante los canales digitales.

Desde el punto de vista mediático, la Kings League se construye sobre la espectacularización del fútbol como producto de entretenimiento, complementando el aspecto deportivo del *show* con elementos propios de los *esports* o deportes electrónicos (De-Santis y Morales Morante, 2022), con particular referencia a la experiencia de Twitch. El evento es pensado desde la perspectiva de un público que

asiste de forma remota a través de una pantalla digital, con la posibilidad de interactuar directa e indirectamente con los protagonistas. Existe una conducción oficial del evento, enfocada principalmente en los actores que se encuentran presencialmente en el escenario, tanto jugadores, presidentes y personajes, como el público en el estadio. Sin embargo, el usuario digital puede observar el espectáculo de manera inmersiva escuchando directamente las voces de arbitro y los presidentes, así como reaccionar a la transmisión en tiempo real e interactuar con sus ídolos.

Los protagonistas no son propiamente los jugadores o, mejor dicho, no exclusivamente. A la popularidad del juego del fútbol se suma la popularidad de los 12 *streamers*/presidentes que pueden considerarse protagonistas de la competición, como se profundizará en el siguiente apartado. Su visibilidad e influencia en las plataformas digitales es el centro neurálgico de la comunidad de la Kings League que puede ser seguida tanto en los canales oficiales de la competencia como de los *streamers*, con un rango de seguidores en sus cuentas de entre 2 y 13 millones. Los canales que registran los valores más significativos son los oficiales de la Kings League, en cuanto transmiten la entera jornada de la liga, respecto a las cuentas de los *streamers* que se concentran en los partidos de los equipos que auspician.

Para analizar los resultados respecto a los formatos utilizados en la Kings League, se toma como referencia los canales oficiales usados para lo *streaming*: Twitch, YouTube y TikTok. En particular, se comparan los datos de cada canal ofrecidos por la plataforma de analítica estadística sobre *streaming* en España TVTOP relativos al número de espectadores, las horas vistas y el minuto de oro (mayor número de espectadores conectados al mismo tiempo). También se consideran los datos globales respecto al resultado de los tres canales en conjunto sobre el resto de los canales hispanos medidos por TVTOP. Para tener una visión concreta sobre el rendimiento del formato en cada canal específico se consideran las primeras tres jornadas del segundo *split* de la competencia.

Tabla 1

Indicadores de streaming de la King League en Twitch, YouTube y TikTok

Jornada/Canal	Twitch			YouTube			TikTok			Audiencia media total	MO total
	Es	MO	H	Es	MO	H	Es	MO	H		
J1	226k	306k	1.4M	74k	109k	486k	40k	66k	268k	446k	604k
J2	185k	249k	1.2M	75k	116k	481k	42k	72k	217k	391k	586k
J3	165k	231k	1M	64k	103k	422k	35k	65k	229k	354k	506k
	576k	786k	3.6M	213k	328k	1.3M	117k	203k	714k	1.1M	1.7M
Es: espectadores MO: Minuto de oro H: Horas vistas											

Nota. TVTOP (21 de mayo de 2023).

Como muestra la tabla 1, en solo dos semanas la Kings League alcanzó más de un millón de espectadores promedio, con un pico total de 1.7 millones en sus minutos de oro. El *streaming* en Twitch obtiene los mejores resultados en todos los indicadores considerados, presentando más de medio millón de espectadores con 3.6 millones de horas vistas en las tres primeras jornadas de la segunda parte de la competencia. Sigue YouTube con 213 000 espectadores y 1.3 millones de horas vistas; cierra rangos TikTok con 117 000 espectadores y 714 000 horas vistas. Respecto a los valores registrado por cada jornada, se evidencia una disminución en casi la totalidad de indicadores de la primera a la tercera jornada. Este resultado asume mayor relevancia al considerar que, por primera vez, la tercera jornada de la Kings League fue transmitida por Canal Cuatro de la televisión española, alcanzando una media de 328 000 espectadores, número inferior a la audiencia media alcanzada por las tres plataformas digitales en conjunto.

Con base en lo analizado respecto al formato de la Kings League como producto comunicativo es posible inferir que:

- Se basa en la transmisión en señal abierta dirigida a varios receptores favoreciendo la presencia de audiencias multitudinarias y diferentes, así como su rápida difusión, viralización y crecimiento.
- Es concebido y se expande en una lógica multiplataforma propia del ecosistema digital que interconecta los usuarios mediante los dispositivos móviles y computadoras (De Santis-Piras y Morales Morantes, 2019). Su ingreso a la TV tradicional es posterior a su planteamiento digital original, alcanzando de esta manera audiencia de diferentes generaciones.
- Sigue modelos característicos de plataformas digitales como Twitch e YouTube, que suman a la transmisión del juego, la crónica oficial del partido, la narración de relatores y comentarista y la interacción de la comunidad social.

- Se dirige a la audiencia digital, pero resulta cautivo para la audiencia de la TV tradicional gracias a la presencia de ídolos del fútbol conocidos por las generaciones de adultos.

Es importante destacar como también la participación presencial al evento deportivo es más accesible, entretenida y participativa que un partido de futbol de ligas profesionales: el valor de la entrada es menor, el partido es gamificado y el público se involucra en las dinámicas del evento obteniendo más información de varios actores al obtener información y seguir la transmisión mediante sus dispositivos móviles.

Los presentadores

Como afirmado por el presidente Gerard Piqué en múltiples ocasiones, el objetivo principal de la Kings League es el espectáculo, por lo cual la labor de presentación, relato y comentarios de los diferentes momentos de un partido son relevante y se articulan entre distintos actores y espacios. En particular, a la narración de los presentadores y comentaristas oficiales, se suma el relato de los *streamers* desde sus cabinas y canales particulares, así como las opiniones de otros actores involucrados en la dinámica del evento, como los jugadores y presidentes en la cancha, o el propio presidente de la liga Piqué desde el graderío del estadio.

Los relatores y comentaristas de la Kings League, o *casters* como se definen en el ámbito de los *esports*, han sido seleccionados bajo el mismo concepto de los jugadores de los equipos, mediante presentación voluntaria y una audición de varias etapas. Las voces y rostros oficiales del *streaming* combinan la experiencia en el ámbito de los *esports* y del fútbol tradicional. El primero es Sergio Ferra, *caster* de eLaLiga y LVP Valorant con experiencia también en la narración de partidos de La Liga; Alberto Bermúdez, en cambio, procede del mundo del periodismo y la información catalana con trayectoria en la plataforma RAC1; Cristina López Pérez, más cono-

cida como Cristinini, es presentadora de eventos de *esports* y *streamer* con varios millones de seguidores, siendo la cuarta de género femenino más vista al mundo en 2021; Laura Vizcaíno, encargada de la creación de contenidos en redes sociales, es periodista deportiva con experiencia en medios tradicionales pero con una importante experiencia y capacidad de influencia en redes sociales respecto a temas deportivos.

La narrativa de la Kings League se caracteriza por esta mezcla de elementos del mundo deportivo con la dinámica de los *esports*. El tiempo de juego y, pues, de narración, es muy rápido. Los partidos duran 40 minutos, menos de la mitad de un partido normal, y la pausa entre partido y otro es de alrededor cinco minutos, por lo cual el ritmo que debe sostener los presentadores es alto. Además, estos ocupan un rol relevante también fuera del contexto del juego, en la previa y post partido, así como en la conducción de los diferentes segmentos. Al puro estilo de un *streamer*, usan un lenguaje más informal y directo, dirigiéndose directamente al espectador detrás de la cámara, superando la formalidad de una conducción propia del fútbol profesional. No obstante, se mantiene un nivel de tecnicismo básico respecto al juego del fútbol y las reglas gamificadas de la Kings League.

Las imágenes de un evento deportivo en la competencia no conciernen exclusivamente la cancha de juego o el partido. Existen diferentes ambientes y ángulos para la construcción del espectáculo, como la tribuna donde se encuentra el presidente de la Kings League, los vestuarios, las cabinas en las cuales de los presidentes en su función de relatores/comentaristas de los partidos, los graderíos y las pantallas led. Las cabinas de los *streamers* asumen un rol relevante al generar su propia transmisión en los canales personales de cada *influencer*, pero también al ser proyectados en las pantallas ubicada al borde de la cancha, las cuales son visibles en la transmisión oficial de la Kings League.

La estrategia comunicativa de la competencia plantea abiertamente explotar la visibilidad de los *influencers* involucrados en la

competencia. En particular, los perfiles de los presidentes responden a su capacidad de influencia en el mundo de los *esports* o del fútbol, pero, sobre todo, por sus habilidad y números como *streamer* en plataformas digitales, en particular Twitch, YouTube y TikTok. Entre los 12 presidentes de los equipos se encuentran nueve *streamers* de amplio alcance y trayectoria reconocida, como Ibai Llanos, el *streamer* hispano más seguido con más de 13 millones de *fans* en Twitch según Hype Auditor, y uno de los españoles más influyentes del mundo según la revista Forbes. También los otros ocho cuentan con perfiles en plataformas digitales con millones de seguidores, con prevalencia en Twitch (Gerard Romero, Spursito y Rivers) y YouTube (Dj Mario, JuanSGuarnizo y Xbuyer), aunque la mayoría de ellos son *influencers* en ambas plataformas, como el caso de Ibai Llanos, The Grefg y Perxitaa. Dentro de este grupo, dos presidentes representan las comunidades digitales hispanas de América, en particular JuanSGuarnizo, el *streamer* más seguido de Latinoamérica y Rivers, mexicana que enumera alrededor de 2 millones de seguidores en Twitch, TikTok e Instagram.

Dos presidentes son exfutbolistas profesionales de fama mundial, Sergio "Kun" Agüero (argentino) e Iker Casillas, que se han destacado por su rápido crecimiento en el mundo del *streaming*, con más de cuatro millones de seguidores en Twitch y tres millones en TikTok, respectivamente. Un presidente, Adrián Contreras, es un periodista deportivo que ha incursionado de manera contundente en el mundo de las plataformas digitales siendo reconocido como el *tiktoker* deportivo de 2021 por la misma plataforma de TikTok. Cada uno de ellos, durante el partido, asume el rol de presentador, con su propio relato, acompañados muchas veces por comentaristas de su equipo. Su labor comunicativa resulta paralela y complementaria a la de los presentadores oficiales, al conducir la transmisión de su propio canal con un estilo más informal y directo. El rol de los *streamers* en la visibilización y viralización de los contenidos de la Kings League es contundente, al aportar entre el 20 % y 30 % de la audiencia total de la liga en todas las plataformas. No se trata solamente de

amplificación de canales, sino de personalización de contenidos con estilos, ambientaciones, construcciones narrativas específicas para audiencias fidelizadas.

Publicidad de la Kings League

La Kings League está redefiniendo la manera de entender a la comercialización de los eventos deportivos inherentes al fútbol, construyendo una nueva experiencia de consumo para los espectadores. Su rentabilidad deriva en su gran mayoría del patrocinio de varias marcas que se hacen presentes conforme avanza el campeonato y crece su audiencia. El propio director comercial de la Kings League estima que el 90 % de los ingresos proceden de los patrocinadores, entre los cuales se encuentran InfoJobs, Cupra, Grefusa, Adidas, Xiaomi, Mahou, McDonald's, Casio y Spotify.

No existen datos públicos y concretos sobre la cantidad y valor de los patrocinios en cuanto la competencia apenas cuenta con tres meses, pero se estiman entre un rango de 20 000 a un millón de euros[3] por cada auspicio. La Kings League posee los derechos sobre el patrocinio, pero concede a los equipos la posibilidad de organizar sus propios acuerdos normando espacios, objetos y naturaleza de estos. Algunos patrocinadores, los que apostaron por la competencia desde sus primeras etapas, ocupan espacios prioritarios dentro del espectáculo, con mayor visibilidad y peso sobre la política de la liga en cuanto a la publicidad. El patrocinador principal InfoJobs, plataforma digital de empleo, ha asociado su marca al nombre de la liga "Kings League InfoJobs", ofreciendo sus servicios para la convocatoria, reclutamiento y selección tanto de jugadores como del personal administrativo, periodístico y técnico. Su marca se encuentra en el centro de la parte frontal de la camiseta de los equipos, mientras que Xiaomi, marca que patrocina el VAR de la competencia, tiene la exclusiva sobre la parte posterior. Cupra es el patrocinador relacio-

3 https://bit.ly/3PC73iW

nado con la infraestructura de juego, por lo que su logo se encuentra en el centro de la cancha; el Port de Barcelona es el *hosting partner* al disponer de sus canchas para el campeonato. Cada elemento del espectáculo puede ser utilizado para publicidad, pues patrocinado, desde las cartas sorpresa Spotify al árbitro Grefusa.

Los equipos tienen un margen de acción menor al disponer, por ejemplo, de la manga de la camiseta y el lateral de la pantaloneta para sus propios auspiciantes. Sin embargo, existen límites impuestos por las marcas principales. Por ejemplo, la Kings League y sus equipos no pueden ser patrocinados por marcas competidoras de InfoJobs en ninguna circunstancia, así como Xiaomi limita el patrocinio de la camiseta y demás herramientas para los jugadores para sus competidores. De toda manera, los equipos gozan de libertad por lo que concierne su actividad fuera del contexto de la competencia y a través de sus canales digitales oficiales, siempre cuidando posibles conflictos con los patrocinadores principales. Claramente, la magnitud del auspicio depende en buena parte del *influencer* y su comunidad de seguidores, por lo que el poder de negociación de cada uno es muy distinto.

El éxito publicitario de la Kings League, con base en lo argumentado en este y los anteriores apartados, puede explicarse con los siguientes factores:

- Libre acceso a los contenidos: el producto comunicativo no pretende el pago inmediato para su uso, sino que se basa en el consumo libre y gratuito de la audiencia favoreciendo la rápida difusión y viralización en cuanto son los mismos espectadores que interactúan, validan y comparten los contenidos de la Kings League con base en el modelo C2C (*consumer to consumer*). Sus transmisiones, clips y cortes llegan a millones de personas que constituyen el mercado de la liga y de sus patrocinadores. El embudo de conversión sigue la estructura planteada por Armendáriz *et al.* (2022) respecto a la planificación de una campaña digital

por lo cual, ante el esfuerzo comunicativo y publicitario, una marca logra captar la atención de los consumidores digitales. Sucesivamente, se busca satisfacer su necesidad de información mediante la gestión de los contenidos para convertir el interesado en un cliente. Para esto, resulta clave la interacción con la marca la cual debe ser construida con base en la experiencia del usuario. De esta manera, los millones de espectadores se concretarán en centenares de miles de cliente, por lo que la viralización de sus contenidos en acceso abierto contribuye a la expansión de un mercado y el incremento de clientes reales dispuestos a adquirir una camiseta, entradas o servicios premium.

- Marketing de influencias: los protagonistas de la Kings League no son solamente los jugadores. El espectáculo se fundamenta en la presencia, participación directa y mediática de los *influencers* presidentes de los equipos. La competencia ha logrado involucrar algunos de los *streamers* más seguidos e influyentes del mundo, junto con figuras muy populares del fútbol, dando vida a un producto que impacta los grupos de jóvenes *millenials* consumidores de entretenimiento digital con personas adultas fanáticos del fútbol. La Kings League evolucionó expandiendo su audiencia gracias a una plataforma multicanal con el enorme publico fidelizado de sus *influencers*. Por otro lado, los jugadores se benefician de la visibilidad y popularidad logrados con su prestación y participación en la competencia, la cual es retribuida con el valor básico de 70 euros por partido. Sin embargo, su principal fuente de ingreso es la generación y posicionamiento de su marca personal que, a su vez, capta el interés de varios patrocinadores.
- Participación del público en el juego: es llamado a involucrarse directamente en el espectáculo conformando una comunidad de participantes que influyen en el desarrollo del evento deportivo. Los espectadores pueden interactuar con los actores del evento deportivo a través de las redes

sociales, en particular con los presidentes/*streamers*. Además, los jugadores y personal de la liga son el resultado de un proceso de selección en la cual todos podían participar. Finalmente, las reglas del juego son votadas por la audiencia que contribuye de esta manera al diseño y elaboración del producto de entretenimiento.

- Gamificación del evento deportivo: la inclusión de elementos lúdicos en el deporte, y el alto grado de interacción y participación atraen y cautivan a la audiencia que queda enganchada con el espectáculo y sus protagonistas. La existencia de sorpresas, retos, y elementos escénicos estimula la curiosidad de los espectadores que buscan más información para conocer los detalles de un acontecimiento, dando un ritmo dinámico al evento deportivo transformándolo en un *reality show*. Este punto resulta central para este trabajo, por lo que se desarrolla a profundidad en la siguiente sección.

En definitiva, la Kings League representa una innovación respecto al fútbol tradicional, sobre todo por lo que concierne su modelo de negocio basado en las tendencias y dinámicas propia de un contexto digital en el cual interactúan millones de usuarios con diferentes gustos e intereses. Estos confluyen en un espectáculo entretenido, participativo y personalizado en función de las preferencias de consumo de la audiencia que selecciona el canal mediante el cual participar. Una vez captada su atención, la audiencia se inmerge en la narrativa de la competencia alimentando al grupo de publico cautivo para los actuales y futuros patrocinadores.

Gamificación de la Kings League

En el universo de opciones que ofrece la gamificación mediante sus componentes, mecánicas y dinámicas (Werbach y Hunter, 2015; Limaymanta *et al.*, 2020) se exhiben directamente representados en esta competición. Aunque se manifiesten componentes

tradicionales como puntos, tablas de posiciones y equipos, también se debe añadir las cartas como un componente lúdico de valor para este evento. Las cartas pudieran formalizarse en el argot lúdico como "bienes" que pudieran de algún modo afectar su desarrollo.

Gráfico 1
Cartas de la Kings League



Nota. https://bit.ly/44uIDfr

La Kings League revoluciona el mundo del fútbol con la incorporación de mecánicas, mismas que no solo han sido exhibidas en el Mercato Kings, sino también en el desarrollo del evento deportivo, entre ellos se demuestra la incorporación de retroalimentación constante, la competición implícita, la gestión de recursos y el azar. La primera de ellas, retroalimentación constante, se exhibe tanto en el juego como fuera del mismo, en los partidos los narradores, comentaristas actúan de conductores de la información, mientras que los presidentes toman el rol de espectador activo, por su parte, fuera del partido, la audiencia, jugadores, presidentes y árbitros participan en múltiples segmentos complementarios al partido. Tomando en cuenta la mecánica de competición, claramente se encuentra implícitamente en la forma de contienda que se orienta a fútbol 7 con sus

12 equipos que participan por un lugar en la final. En lo referente a la mecánica denominada "gestión de recursos" los equipos poseen 300 millones virtuales que se pueden invertir en fichajes y en cartas, por ende, cada presidente debe buscar las formas y estrategias para diligenciar sus gastos de manera correcta. La tercera y última mecánica definida como "azar" se incluye en minuto 18 con el lanzamiento del dado que determina el número de jugadores que se mantienen en el campo durante dos minutos.

Por su parte, las dinámicas lúdicas vislumbradas en la Kings League son las siguientes: narrativa, emociones, restricciones y progresión. Esta competición posee una narrativa lineal desde múltiples perspectivas, eso quiere decir que, si bien el partido es el eje central, se complementa con las participaciones de los comentaristas, presidentes y jugadores en diferentes transmisiones. De igual manera existe restricciones o sanciones tanto para los presidentes en caso de intervenciones que pudieran incidir negativamente en el partido o en la liga, sumado a ello, el reglamento presenta las tarjetas amarillas y tarjetas rojas para los jugadores como amonestaciones, las amarillas implica el abandono del jugador durante dos minutos, mientras la sanción de la tarjeta roja implica la expulsión del jugador del terreno de juego y participar sin un jugador por 5 minutos. Para culminar, existe la dinámica de progresión donde los equipos van sumando puntos para alcanzar la "final four" hasta conseguir el campeonato.

Conclusiones

La Kings League no es únicamente una liga de fútbol 7 gamificada, la Kings League es un *sport reality show* multiplataforma construido combinando el éxito mediático de los *esports* con la gamificación el deporte más popular del mundo. El análisis exploratorio realizado estudiando las seis unidades seleccionadas ofrece una visión clara sobre el paradigma comunicacional de la Kings League que resulta central en la concepción tanto del aspecto deportivo como lúdico de este producto de entretenimiento.

La competencia deportiva es el contenido central alrededor del cual se genera el espectáculo, pero la narrativa se construye con base en la gestión articulada de diferentes tipos de contenidos que conciernen la liga en todos sus aspectos, no solo el deportivo. Esta gestión involucra la producción, difusión y viralización de los contenidos en una lógica multicanal, pero también la personalización de los productos comunicativos para las audiencias específicas y fidelizadas de los *influencers* protagonistas de la competencia. Justamente, la composición e intereses de la audiencia reflejan esta relación de confianza con sus referentes digitales, en vista de que se trata de públicos de lengua hispana, principalmente españoles, pero con una importante presencia de Latinoamérica, en línea con la decisión de incluir a tres representantes de esta región del mundo entre los presidentes de los equipos.

La estructura mediática multicanal de la Kings League se adapta y aprovecha con efectivad las características del ecosistema sistema digital multiplataforma que fundamenta su interconexión en la red de dispositivos móviles. El espectáculo se desarrolla a un ritmo elevado impulsado por el formato digital propio de las plataformas de *streaming*, el estilo de narración característicos de los *esports*, y la gamificación de una competencia de fútbol, favoreciendo el enganche del público y tiempos prolongados de consumo de los productos comunicativos. La gratuidad motiva el acceso, la interacción estimula la experiencia satisfactoria del usuario, se establecen relaciones de preferencia y confianza que alimentan la comunidad de espectadores y seguidores según el modelo con base en el cual son los mismos consumidores que promocionan el producto compartiéndolo y visibilizándolo ante su red de contactos.

La rentabilidad de este modelo se fundamenta, por lo tanto, en la magnitud y variedad de la audiencia en relación con dos aspectos fundamentales de la comercialización del espectáculo deportivo como producto comunicativo de entretenimiento. El primero hace referencia al embudo de conversión, por el cual solo un porcenta-

je del total de seguidores y espectadores se transformará en clientes directos de los servicios de pago ofrecidos de manera paralela y complementaria al espectáculo gratuito. El segundo aspecto sigue una regla básica de la publicidad, por la cual a mayor y más variada audiencia corresponden un mayor numero y más altos valores de patrocinio de diferentes marcas interesadas en hacerse presentes antes estos públicos.

Finalmente, la participación directa del público en los distintos niveles, espacios y etapas de la liga constituye el acierto más relevante respecto a las practicas de consumo de entretenimiento de las actuales y nuevas generaciones de consumidores digitales. Desde sus momentos iniciales, la Kings League ha asumido la esencia interactiva y democrática de la participación en la red otorgando al publico la posibilidad de involucrarse con sus acciones y opiniones dentro del evento deportivo y mediático. En otros términos, la Kings League ofrece un punto de encuentro para las comunidades digitales de usuarios unidos en sus múltiples y más visibles diferencias por un deseo común: la libertad de participar activamente e influir de manera directa en el espectáculo, sintiéndose a su vez protagonistas del juego más que simples espectadores.

Referencias bibliográficas

Alcolea-Díaz, G. y García-Santamaría, J. V. (2019). Football broadcasting rights in Spain in the digital age: between pay television and streaming services. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 418-433.

Armendáriz González, D., De-Santis, A. y Foti, S. (2022). Uso estratégico de la planificación para campañas publicitarias. En A. De-Santis y A. Torres-Toukoumidis (coords.), *Perspectivas transdisciplinarias sobre la comunicación estratégica digital* (pp.1-13). McGraw-Hill.

De Santis-Piras A. y Morales Morante, L. (2019). Dispositivos móviles y las multiplataforma de interacción lúdica. En A. Torres-Toukumidis, L. Romero-Rodríguez y J. Salgado Guerrero (eds.), *Juegos y Sociedad: desde la interacción a la inmersión para el cambio social* (pp. 69-78). McGraw Hill.

De-Santis, A. y Morales Morante, L. F. (2022). E-sports in the Entertainment Industry. En A. Torres-Toukoumidis (coord.), *Esports and the Media: Challenges and Expectations in a Multi-Screen Society* (pp. 3-16). Taylor & Francis.

De-Santis, A. y Torres-Toukoumidis, Á. (2022). *Cobertura de eventos deportivos: transición hacia la digitalización*. Editorial Abya-Yala

Delima-Ruiz, S. y Gutiérrez-Coba, L. (2018). Fútbol televisado: una experiencia enriquecida a través del uso de segundas pantallas. *Observatorio (OBS*), 12*(2).

Dove, J. (2023). *Watching Sports Online: Evaluating the Viewing Motivations of Sports Streaming Service Users*. Louisiana State University

Flengo, S. V. (2006). Fútbol, mass media y nación en la era global. *Quórum. Revista de pensamiento iberoamericano*, (14), 40-54.

Gallardo, M. A. y de la Vega Marcos, R. (2017). La innovación en el fútbol. El videoarbitraje. *Tecnología audiovisual e innovación en el deporte de alto rendimiento* (DVD), 1-4.

Guzzo, G. (2014). El fútbol como espectáculo: el carácter panóptico de su transmisión televisiva. *Dixit*, (20), 4-17.

Hutchins, B., Li, B. y Rowe, D. (2019). Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society, 41*(7), 975-994.

Limaymanta, C. H., Romero Riaño, E., Gil Quintana, J., Huaroto, L., Torres Toukoumidis, Á. y García, R. Q. D. (2020). Gamificación en educación desde Web of Science. Un análisis con indicadores bibliométricos y mapas de visualización. *Conrado, 16*(77), 399-406.

Lindholm, J. (2019). The Netflixication of sports broadcasting. *The International Sports Law Journal, 18*, 99-101.

Maza, G. y Camino, X. (2019). Deporte 2.0. dispositivos deportivos y redes sociales en el siglo XXI. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, (426), 71-78.

Rojas-Torrijos, J. L. (2012). La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicação & Cultura, 13, 77-95*.

Rojas-Torrijos, J. L. (2020). Gamification of sports media coverage: an infotainment approach to Olympics and Football World Cups. *Communication & Society, 33*(1), 29-44. https://doi.org/10.15581/003.33.37714

Rossell, P. y Pineda, A. (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos

y de infoentretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 20*(2), 821-839.

Tisserand, Y., Magnenat-Thalmann, N., Unzueta, L., Linaza, M. T., Ahmadi, A., O'Connor, N. E., ... y Daras, P. (2017). Preservation and gamification of traditional sports. *Mixed reality and gamification for cultural heritage*, 421-446.

Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A. y Vintimilla-León, D. (2021). *TikTok: más allá de la hipermedialidad*. Editorial Abya-Yala.

Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A. y Tamay-Crespo, Á. (2022). *Reflexiones sobre periodismo deportivo: experiencias, retos y expectativas*. Editorial Abya-Yala.

Wang, W. y Fan, J. (2022). Topic mining of real-time discussions: what catches the attention of live-streaming esports viewers? *European Sport Management Quarterly*, 1-22.

Werbach, K. y Hunter, D. (2015). *The gamification toolkit: dynamics, mechanics, and components for the win*. University of Pennsylvania Press.

Wu, C. W., Shieh, M. D., Lien, J. J. J., Yang, J. F., Chu, W. T., Huang, T. H., ... y Jheng, C. S. (2022). Enhancing Fan Engagement in a 5G Stadium With AI-Based Technologies and Live Streaming. *IEEE Systems Journal, 16*(4), 6590-6601.

Capítulo III

Periodismo deportivo femenino en Colombia: conquistas, desafíos y disparidades

Francisco Buitrago Castillo
Fundación Universitaria Los Libertadores, (Colombia)

La presencia y participación de periodistas deportivas en los espacios de información y en los medios masivos colombianos ha crecido de manera exponencial durante el presente siglo. Si para 1999, el grupo de profesionales que trabajaba en dicha área no superaba la veintena, para el año 2020, en el inicio de la presente década, ya eran más de 130 las mujeres que laboraban (Salazar, comunicación personal, 14 de abril de 2022) en proyectos, tanto análogos como digitales, donde el periodismo deportivo constituía un núcleo informativo relevante. Teniendo en cuenta ese nivel de crecimiento sustancial, la importancia de abordar y profundizar en las particularidades que caracterizan este fenómeno, dentro de un contexto tradicionalmente masculino y muchas veces entrecruzado por estereotipos de índole machista, representa una oportunidad fundamental, no solo para entender la transformación permanente que tiene lugar en Colombia, en términos de comunicación deportiva, sino para reflexionar desde aspectos y realidades que, si bien han generado espacios que propenden por la equidad, permiten el surgimiento de referentes femeninos al interior del gremio y potencian la calidad profesional de las periodistas, también presentan desafíos, conservan señales de

disparidad y exponen otras facetas que ejemplifican los obstáculos por superar que todavía necesitan ser abordados, comprendidos y transformados.

> En la época del colectivismo tribal las mujeres estuvieron a la par con los hombres y estaban reconocidas como tales (…) Con la apropiación por parte de los hombres de la mayor parte de la actividad social productiva, y con la aparición de la familia, las mujeres fueron encerradas en casa al servicio del marido. (Macho, 1970, p. 11)

Si bien la anterior aseveración ha venido perdiendo cada vez más fuerza frente a los hechos cambiantes, el periodismo no ha sido un campo en el que tal lógica carezca de presencia. Por el contrario, durante gran parte del siglo XX, y aún hoy en día, los roles propios de hombres y mujeres, al interior del mundo periodístico, se trazan con líneas que constituyen fuertes sesgos. Tal como han suscrito diversos investigadores (Brum y Capraro, 2015; Franks y O'Neill, 2016; Hardin y Whiteside, 2013; Kane, 2013; Laucella *et al.*, 2017; North, 2016; Schmidt, 2013; Tamir *et al.*, 2017), en la industria de la prensa, las prácticas organizativas tienen en cuenta el género. Estos procedimientos, entonces, presentan la lógica organizacional y la jerarquía como bases sustentadas por el género, sin que las capacidades representen un factor clave que, en cualquier caso, debería primar.

Tal realidad ha llegado a determinar, sin más, cargos de responsabilidad, oportunidades o limitantes para unas y otros, así como escalas salariales, niveles de toma de decisiones e incluso grados de dificultad y niveles de autonomía permitidos, donde se ha dado un claro favorecimiento al ámbito masculino.

Sumado a ello, dentro del amplio universo que representa el periodismo como oficio contemporáneo ligado a aspectos significativos de la sociedad, la especialidad del periodismo deportivo es un componente que, si bien resulta vital dentro de la industria de las noticias, por su volumen de contenidos, dinamismo y grado de atracción para las audiencias y públicos, no es uno de los campos más apreciados y respetados, constituyendo históricamente una

especie de *departamento de juguetes* (Rowe, 2007; Carvalho *et al.*, 2012; Whiteside *et al.*, 2012; McEnnis, 2020) al interior de la industria informativa.

Aun así, como campo indispensable ligado a la comunicación deportiva, el nivel de influencia del periodismo deportivo en las comunidades glocales, su apertura a las innovaciones, tanto conceptuales como funcionales, y la presencia mediática vigente, así como en constante crecimiento que lleva consigo, están fuera de toda duda, dado que:

> Los medios y los deportes se han entrelazado intensamente. Durante 50 años, los derechos de transmisión de eventos deportivos han representado un elemento central en la relación entre deportes y medios, con impacto constante en el sentir cultural, social e histórico de las naciones. (Hutchins y Rowe, 2009, p. 81)

Dicho lo anterior, no resulta entonces una casualidad que las transformaciones y los retos que el periodismo deportivo, como oficio y como actividad profesional en constante evolución, viene consolidando en el crecimiento del rol de la mujer dentro del sector, con un posicionamiento y un nivel de relevancia cada vez mayores, haga parte ya de una de las principales y más fuertes dinámicas que siguen mutando en el sector informativo, dentro de Colombia: el periodismo deportivo femenino.

En consonancia con lo anterior, desde un posicionamiento y un nivel de relevancia cada vez mayores dentro de la industria mediática del siglo XXI, el periodismo deportivo femenino en Colombia también se ha visto fuertemente influenciado por el fútbol, pues como explica Olga Lucía Barona, editora de la sección de deportes del periódico El Espectador por casi dos décadas —"protagonista" del salto del periodismo deportivo femenino entre el siglo XX y el siglo XXI— y quien dirige actualmente la ceremonia de premiación de "El Deportista del Año", el fútbol es el deporte "que vende, es algo inevitable. A nivel mundial, genera cultura y vida a su alrededor" (Barona, comunicación personal, 18 de marzo de 2022).

Tanto desde el punto de vista económico, por el magnetismo propio de la actividad del balompié —que en Colombia simboliza oportunidades de progreso, auspicios publicitarios, *rating* para las transmisiones, posibilidades de ascenso social e internacionalización personal y mediática, entre otros elementos— como por la perspectiva de aceptación socio-cultural que tiene el "deporte rey":

Para nadie es un secreto que el balompié es la columna vertebral del deporte. Si se hace una comparación en cubrimiento de otros temas, la realidad es que el balompié se lleva casi el 90 % de la cobertura en los medios de comunicación (Andrade y Llamas, 2015, p. 43). Esa cifra, la del 90 %, no solo aplica para la proyección generalista realizada por Andrade y Llamas, sino que bien puede ajustarse al porcentaje de periodistas deportivas colombianas que, en su día a día, laboran dentro del periodismo deportivo nacional, enfatizando o dedicándose a generar información, aportar conceptos, presentar espacios especializados, realizar reportería de campo o participar en transmisiones vinculadas con el mundo del fútbol.

Con todo y los progresos latentes obtenidos por las periodistas deportivas —cuya afinidad con los públicos y al interior de las organizaciones y/o proyectos en los que participan, podría pensarse que fluye de manera natural por el hecho de estar ligadas, mayoritariamente, con la arena del fútbol— todavía persisten aspectos y costumbres que dotan de un cariz agridulce el fenómeno analizado. En primer lugar, se da una falta de apoyo explícita y clara, por parte de los periodistas, hacia la búsqueda de la equidad dentro del periodismo deportivo, pues como expone Schmidt (2018, p. 1):

> A pesar de un reconocimiento generalizado de las desigualdades que existen, los periodistas hombres siguen siendo significativamente menos propensos a informar que apoyan un papel más importante para las mujeres, dentro de los medios y el periodismo deportivo.

Desde otra perspectiva, cuyo origen data de tres décadas atrás, a mediados de los años 90, pero que sigue vigente, existe todavía una

raigambre fuerte, ligada no solo a la manera cómo operan los espacios dedicados al periodismo deportivo en los medios masivos, sino a la propia percepción de públicos y audiencias enquistadas en concepciones culturales machistas, donde se objetualiza el cuerpo femenino. En esta realidad, se sigue dando cabida a los estereotipos femeninos, puesto que, como conceptúan diversos investigadores (Hardin y Shain, 2006; Figueras *et al*., 2012; Barnes, 2017; Vuyst y Raeymaeckers, 2019; Ramón *et al*., 2020), todavía las mujeres en el periodismo deportivo son percibidas como elementos anecdóticos (*outsiders*), cuyo atractivo físico juega un papel importante, desde la mirada masculina.

Finalmente, y dentro del panorama actual que representa la lucha por la equidad de género, en la búsqueda de igualdad de derechos, beneficios, obligaciones, oportunidades y valoraciones, entre hombres y mujeres, la realidad del periodismo deportivo femenino colombiano plantea un panorama donde ese *deber ser* todavía dista de cumplirse a cabalidad. No en vano, Colombia es uno de los países donde: la adopción unánime de los Principios Rectores para las Empresas y los Derechos Humanos (UNGP) de las Naciones Unidas [requiere que] las empresas privadas deban asumir la responsabilidad de respetar los derechos humanos, priorizando el ámbito de la mujer como un aspecto social fundamental (Duval y Heerdt, 2020, p. 21). En términos de periodismo deportivo, como oficio que nace y evoluciona, durante los últimos 40 años en el caso colombiano, la equidad de género debe ser un propósito común, cuyas características centrales permeen el conjunto de mediaciones que proveen de información a la sociedad.

A partir de las características mencionadas en el presente apartado, queda claro entonces que el periodismo deportivo femenino en Colombia es:

> Una presencia en construcción, si bien en las últimas décadas se han producido avances en materia de equidad, desde escenarios importantes como la evolución de la profesión, con la inclusión de la mujer en la parte activa de su ejercicio. (Ávila y Ávila, 2019, p. 2)

Objetivos

Con base en lo descrito, la investigación se propuso trabajar en un filón significativo que, en el contexto del periodismo colombiano, no ha sido abordado, hasta ahora, de manera profunda. Por esa razón, el objetivo general propuesto pasó por comprender de qué manera ha venido creciendo el periodismo deportivo femenino en Colombia, vinculado con el fútbol, durante las últimas cuatro décadas, con base en las experiencias de sus protagonistas. Así mismo, para cumplir tal cometido, se enunciaron tres objetivos específicos: el primero, generar un contexto integral del fenómeno, mediante un proceso pertinente de indagación documental; el segundo, conocer las motivaciones, desafíos, dificultades y perspectivas de las periodistas deportivas colombianas, en su campo y a lo largo de las cuatro décadas; y el tercero, identificar y categorizar los aspectos relevantes que identifican el periodismo deportivo femenino en Colombia, a partir de las respuestas de las periodistas deportivas entrevistadas.

Metodología

La investigación fue diseñada, desde el punto de vista metodológico, con un enfoque cualitativo, de nivel exploratorio. Con base en esa metodología, la aproximación cualitativa al objeto de estudio central se llevó a cabo en tres fases: la primera, que se sintetiza en la introducción del presente capítulo, se realizó a través de un proceso de indagación documental, para construir el tejido contextual del tema, con base en los principales antecedentes del mismo. En efecto:

> El valor de la indagación documental parte de que buscamos la exhaustividad, evitamos las lagunas y omisiones, y aplicamos modos rigurosos de organizar y utilizar la información obtenida [...] de una manera divergente, que da lugar a resultados y soluciones creativas, de calidad y originales. (Gómez Hernández, 2004, p. 2)

Como segundo instrumento de investigación, se adoptó el de la entrevista semi estructurada, teniendo en cuenta las ventajas que,

para el caso de las investigaciones donde la población de estudio cuenta con características particulares, representa:

> Se considera que las entrevistas semiestructuradas son las que ofrecen un grado de flexibilidad aceptable, a la vez que mantienen la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio [...] Es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista, de manera relativamente abierta, que en una entrevista estandarizada o un cuestionario. (Díaz-Bravo *et al.*, 2013, p. 2)

Para el diseño de las entrevistas semiestructuradas de esta investigación, se aplicaron pautas enfocadas en el cumplimiento de los objetivos centrales de la misma. Para lograrlo, la redacción de las preguntas fue abierta, algo direccionado a obtener respuestas descriptivas por parte de las entrevistadas. En segundo término, se priorizó además que las preguntas fuesen breves, así como planteadas en un lenguaje cercano al del periodismo deportivo, para lograr mayor claridad.

La población elegida para realizar las entrevistas semiestructuradas estuvo compuesta por diez periodistas deportivas colombianas, con énfasis laboral en temas informativos vinculados mayoritariamente con el fútbol, cuyos márgenes de experiencia profesional están comprendidos entre los 40 años y los 6 años de recorrido laboral, algo que permitiría conocer las motivaciones, experiencias, referentes, retos y aspectos a mejorar, desde la vivencias de las protagonistas, de acuerdo con los contextos socio-históricos dentro de los cuales desarrollaron su trabajo.

Finalmente, la tercera fase de la ejecución metodológica consistió en llevar a cabo un proceso de análisis de contenido, a partir de los hallazgos más relevantes de las entrevistas, mediante el cual se buscaba establecer categorías de análisis predominantes, utilizando el software de análisis cualitativo Atlas.ti 22. Cada una de las entrevistas realizadas a las periodistas deportivas colombianas que constituyen la población abordada, cuentan con soporte de archi-

vo audiovisual y/o sonoro, así como con proceso de transcripción y análisis detallado, y fueron realizadas en un periodo comprendido entre marzo y julio del año 2022.

Resultados

En primer lugar, dentro del presente apartado se da a conocer una caracterización detallada de las periodistas deportivas entrevistadas, que constituyen la población de estudio. Como puede apreciarse en la tabla 1, se logra una proporcionalidad importante, en cuanto a la procedencia de las mismas, siendo cuatro de ellas de Bogotá, el lugar de Colombia con mayor concentración de medios e impacto mediático; seguidas de dos periodistas del departamento de Antioquia, una procedente del Valle del Cauca y otra originaria del departamento de Caldas; así mismo, participa una periodista deportiva nacida en el departamento de Santander y, finalmente, otra profesional oriunda del departamento del Atlántico.

Respecto a la experiencia profesional de las periodistas, la tabla también permite visualizar que las trayectorias de las diez entrevistadas abarcan un lapso que comienza en la década de los años 80, explora la década de los años 90 y, con esta, el final del siglo XX; para luego ubicarse en la década del 2000, recorrer la década de 2010 y, finalmente, llegar al inicio de esta, la tercera del siglo XXI. Por supuesto, las experiencias y anécdotas de las periodistas deportivas, así como los desafíos y aspectos complejos, de acuerdo con el contexto en el que han desarrollado sus carreras profesionales, brindan la opción de entender, contextualmente, lo que ha sido el auge, crecimiento, consolidación y expansión del fenómeno del periodismo deportivo femenino en Colombia, ligado al mundo del fútbol.

Tabla 1
Caracterización de la muestra de investigación, de acuerdo con la información recopilada sobre cada periodista deportiva entrevistada, respecto a su trayectoria profesional y lugar de procedencia

Nombre de la periodista	Experiencia profesional (años)	Lugar de procedencia
Esperanza Palacio	35-40	Antioquia
María Elena Chavarro	30-35	Valle del Cauca
Claudia Helena Hernández	25-30	Bogotá
Olga Lucía Barona	20-25	Bogotá
Johana Palacios	15-20	Bogotá
Sara Castro Lizarazo	10-15	Bogotá
Juliana Salazar Mesa	10-15	Caldas
Pilar Velásquez	10-15	Antioquia
Nayda Durán	5-10	Santander
María José Mesa	5-10	Atlántico

Voces protagonistas

En los casos de las periodistas deportivas Esperanza Palacio, María Elena Chavarro y Claudia Helena Hernández, las vivencias propias del inicio y desarrollo de sus carreras profesionales se enmarcan en una lógica común: adentrarse en una realidad de hombres, simbolizada en el fútbol profesional colombiano; romper con la convención social de que el oficio periodístico alrededor del fútbol solamente podía ser desarrollado por integrantes del género masculino y, por encima de todo, enfrentarse a los estereotipos y los juicios machistas, para lograr, con base en su calidad profesional, rigurosidad empírica y constancia permanente, abrir un espacio que, con posterioridad, significaría la puerta de entrada para nuevas generaciones de periodistas deportivas.

> Siempre he amado la prensa escrita y, por esa razón, llegué a ser la editora de deportes de El Espectador, durante 20 años, tras iniciar mi carrera como reportera del periódico El Colombiano, en Medellín. (Palacio, comunicación personal, 26 de julio de 2022)

Considerada una verdadera autoridad en el gremio, como precursora de la redacción periodística deportiva, Esperanza Palacio siempre ha echado en falta la paridad en términos salariales —algo que nunca vivió— así como la credibilidad merecida, puesto que la condición de mujer le implicó, entre las décadas de los años 80 y 90, tener que demostrar cada día su conocimiento periodístico, así como luchar por contar con ingresos decentes, respecto a lo que le pagaban a los periodistas deportivos hombres, no solo en el mundo de los periódicos, sino en el de la radio y en el de la Internet.

> Empecé en la radio, porque cuando llegué a Bogotá conocí de primera mano cómo operaban los accesos al estadio El Campín y, allí, me vinculé con varias emisoras. En una de ellas, iba a aparecer mi primera posibilidad. (Chavarro, comunicación personal, 18 de abril de 2022)

De esa posibilidad, María Elena Chavarro se convertiría con el tiempo en una reportera de campo consolidada y en una de las primeras periodistas deportivas en ir a realizar, en vivo y en directo, la cobertura de Copas del Mundo de Fútbol, a las que Colombia clasificó en la década de los años 90. Versátil, alternado entre la radio y la televisión, ha recorrido un largo camino profesional, como protagonista y testigo de los cambios de era, saltando de las ondas sonoras al mundo digital, entre los años 90 y el inicio del presente siglo, trabajando actualmente con ESPN como productora, formándose como agente de futbolistas y, por encima de todo, consciente de la manera como el estereotipo sigue marcando la forma en que se elige a las periodistas deportivas, para estar o no en cámara: se sigue viendo a la mujer como un objeto para "vender" los espacios deportivos, para servir como "cara y cuerpo bonito", sin que la calidad profesional impere en la medida que debería.

> Toda la vida he amado el deporte y, desde que estaba en el colegio, jugaba y organizaba campeonatos. Cuando entré a la universidad, ya tenía claro que lo mío iba a ser el periodismo deportivo. (Hernández, comunicación personal, abril 28 de 2022)

En el caso de Claudia Helena Hernández, el espacio para incursionar en la actividad profesional se abrió mientras cursaba segundo semestre de la carrera de comunicación y periodismo. Por su tono de voz y por la importancia del medio en la sociedad colombiana, la radio fue siempre su casa. No en vano, cubriendo al Club Deportivo Los Millonarios, se vinculó a la única emisora dedicada ciento por ciento al deporte que existe en Colombia: Antena Dos, que hace parte de RCN Radio. Allí, trabajó más de dos décadas, siempre encargada de la información del club albiazul, tanto en su sede deportiva como en los juegos de local, en El Campín, entre la década de los años 90 y la primera década del 2000, antes de laborar también con el medio digital As Colombia e impartir su experiencia y conocimiento como profesora universitaria. Similar a lo que le sucedió a Esperanza Palacio, la manera de “negociar” su salario en los medios de comunicación, le traía inconvenientes a Claudia Helena Hernández, por la circunstancia de ser mujer. Así mismo, pocas veces le dieron la posibilidad de viajar con Millonarios en las giras internacionales, algo que sí hacían asiduamente sus colegas hombres.

Olga Lucía Barona y Johana Palacios, por su parte, tuvieron un camino similar en términos de que su desarrollo, como periodistas deportivas profesionales, se forjó en Bogotá, primero como estudiantes de la carrera de comunicación social y periodismo, cuyo posicionamiento en el mundo universitario despegó con el auge de la televisión y de la presentación, en la segunda parte de la década de los 90; así como a partir de un amor por el fútbol que, como mujeres, habían aprendido a disfrutar desde sus entornos familiares, asistiendo a los estadios con regularidad y, aunque no fuese aún tan evidente, despertando a una época que, en términos de oportunidades para la mujer, ya no pasaba por romper radicalmente con lo

que experimentaron Palacio, Chavarro y Hernández, sino que estaba más abierta a brindar oportunidades para las periodistas deportivas:

> Como periodista y editora deportiva de El Espectador, cuando empecé allí, ya había pasado por el periódico y la sección una verdadera precursora, como Esperanza Palacio. Jamás he sentido que el periodismo deportivo se divida entre mujeres y hombres, sino que la capacidad profesional y cómo contamos las historias es lo que marca las diferencias. (Barona, comunicación personal, 18 de marzo de 2022)

Olga Lucía Barona es una mujer que, en diversos aspectos, simboliza el posicionamiento femenino en el gremio: tras su liderazgo en la sección deportiva de El Espectador, asumió el reto de dirigir la ceremonia de "El Deportista del Año", gala auspiciada por ese medio de comunicación que, anualmente, premia a los mejores deportistas del país. Allí, ha sabido adaptarse con brillantez al mundo de la información digital y las redes sociales, mientras destaca que le produce alegría inmensa notar que cada día más mujeres quieren realizar periodismo deportivo en su etapa profesional.

> Mi viaje por el mundo del periodismo deportivo ha sido una vocación y un disfrute. He podido conocer grandes colegas, verlas y verlos crecer, estar en momentos significativos de nuestro deporte y del fútbol. (Palacios, comunicación personal, 26 de abril de 2022)

Johana Palacios vivió de primera mano la transformación de la casa editorial El Tiempo, y de su principal periódico, migrando del impreso al mundo de la televisión —con el canal City TV, el medio local más grande de Colombia, que llega a los nueve millones de habitantes de Bogotá— y a la mutación hacia los escenarios de lo digital, con las páginas web, el contenido centrado en lo audiovisual y la aparición de las redes sociales.

Palacios ha sabido moverse en ambas realidades, alternando su profesión con el rol de ser madre de familia y, en la actualidad, vinculada al área de prensa del Ministerio del Deporte. También le fue inculcado el amor por el fútbol y por el deporte desde casa, como

sucedió con Barona, si bien en la actualidad le preocupa que las escalas salariales, sobre todo en los grandes medios de comunicación, se han reducido escandalosamente, dificultando que las nuevas profesionales accedan a condiciones pecuniarias dignas.

Así como hubo un espacio, en el origen, para quienes han sido precursoras del periodismo deportivo femenino en Colombia, y posteriormente, para quienes han realizado el recorrido profesional entre dos eras distintas, los casos de Sara Castro, Juliana Salazar y Pilar Velásquez representan a la nueva generación de las periodistas deportivas colombianas, que además han podido surgir desde epicentros mediáticos fuertes, como Bogotá, Medellín y Manizales —que si bien es una ciudad pequeña, tiene una ilustre historia en la formación y surgimiento de periodistas deportivos en el país—.

Son profesionales familiarizadas a plenitud con los retos del mundo digital, formadas en la educación superior: Sara Castro es politóloga, mientras Juliana Salazar y Pilar Velásquez estudiaron comunicación social; son mujeres, en segundo término, conscientes del rol desempeñado por sus antecesoras, y por lo mismo, dispuestas cada día a representar el cambio de paradigma de la mujer dentro del periodismo deportivo, a partir de sus puntos de vista, formas de ser y estar en los medios, e ideas de empoderamiento e impacto feminista; y finalmente, frente a una generación de jóvenes que se plantean seguir los caminos del periodismo deportivo, simbolizan referentes consultados y admirados por muchas otras mujeres, que además lideran medios de comunicación —Sara Castro es directora de As Colombia y Pilar Velásquez, editora deportiva de Semana— y proyectos informativos —Juliana Salazar presenta y analiza fútbol para ESPN en Buenos Aires y Caracol Radio en Colombia— de alto impacto, además de contar con audiencias significativas, que se cuentan por miles, en sus redes sociales.

> En medio de una tertulia futbolera radial, al calor del debate, recuerdo que un colega me dijo que debía callarme e irme a lavar los platos. (Mesa, comunicación personal, 27 de julio de 2022)

> Regresar a mi tierra, como periodista deportiva no ha sido fácil: me han inventado novios y han puesto en duda cómo he logrado las cosas por mérito profesional. Y eso lo han hecho hombres. (Durán, comunicación personal, 29 de julio de 2022)

Finalmente, María José Mesa y Nayda Durán representan a periodistas jóvenes, de las zonas de Barranquilla y Bucaramanga, cuya entrada en el ámbito deportivo se ha visto afectada por la cultura machista, todavía marcada, que es pan de cada día en diversas regiones colombianas. Si bien Mesa ya ha realizado coberturas para Caracol Televisión y Durán trabaja con el canal deportivo Win Sports, las dos, con más de cinco años de experiencia profesional, ven ante sí estereotipos que ponen en duda sus habilidades analíticas y periodísticas, enquistados en las audiencias de los espacios donde intervienen de manera habitual. Por esa razón, deben enfrentar cotidianamente el reto de convencer desde su conocimiento, muchas veces juzgadas sin motivo diferente a su condición de mujeres. A diferencia de lo que sucede en las grandes capitales de Colombia, ellas todavía buscan que sea palpable la paridad profesional, tanto en cuestiones económicas como simbólicas y que desaparezcan toda clase de desigualdades.

A modo de discusión

Como software especializado de análisis cualitativo de datos, el uso de Atlas ti 22. ha permitido, en la presente investigación, no solo organizar el contenido de cada una de las diez entrevistas semiestructuradas, realizadas a las diez periodistas deportivas colombianas que han sido población de estudio propia, sino además, como se puede apreciar en la Figura 1, explorar, analizar y, finalmente, visualizar los elementos más significativos del contenido, siempre desde la perspectiva de indagación planteada para la misma.

Figura 1

Red de conexiones, categorías y subcategorías surgidas en el análisis de entrevistas a periodistas deportivas colombianas



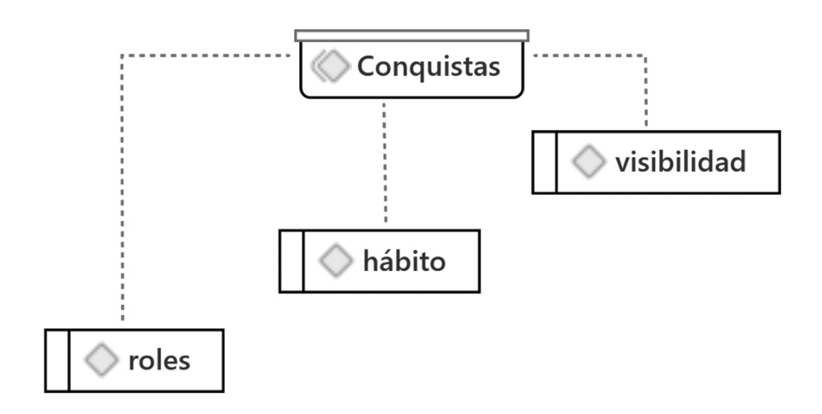
Nota. Elaboración propia con base en el software Atlas ti 22.

Ha sido posible hilar una red de aspectos propios del escenario que el periodismo deportivo femenino colombiano, enfocado en el fútbol, viene trasegando desde hace cuatro décadas y que, en diferentes medidas, con base en las expresiones, anécdotas, reflexiones, experiencias y perspectivas expresadas por las entrevistadas, toma un cariz integral.

Dicha integralidad no constituye un fenómeno plenamente consolidado, carente de inconvenientes o bien regulado, sino más bien un proceso que se encuentra todavía en plena efervescencia, cuyas particularidades permiten que, en determinados escenarios se superen ciertos rezagos, que en otros estén todavía vigentes fenómenos que parecerían totalmente fuera de lugar y que, de acuerdo con el contexto, a las ideas y comentarios de las periodistas deportivas colombianas, definitivamente sea fundamental no solo consolidar esta mirada inicial a las particularidades que se han encontrado, sino la necesidad de ampliar los campos de exploración y análisis.

Figura 2

Categoría de conquistas resaltadas por las periodistas deportivas colombianas, con sus respectivas subcategorías



Nota. Elaboración con base en el software Atlas ti 22.

Como puede apreciarse en la figura 2, en la medida que la comprensión de los datos que fueron arrojando las entrevistas se hizo más palpable, resultó posible profundizar y detallar que dos patrones (categorías) se hacían fundamentales en los diversos relatos de las periodistas deportivas entrevistadas.

El primero de ellos, al que se dio el calificativo de *Conquistas*, destaca aquellos ámbitos que, con el transcurrir del tiempo, vienen permitiendo que el periodismo deportivo femenino sí esté consolidado en el escenario colombiano. Al respecto, todas las entrevistadas resaltaron que la *visibilidad* de las profesionales y de su trabajo se ha solidificado y continúa creciendo, tanto en los medios masivos como en los nuevos canales digitales de comunicación. Destacaron que el poner el tema sobre la mesa se ha vuelto una constante, lo cual permite que más se entienda, se comprenda y se respete su trabajo y su rol periodístico.

Así mismo, las periodistas deportivas consideran que el *hábito* de las audiencias y públicos, impulsado por la decisión editorial de los medios masivos o de los nuevos medios, de contar con periodistas deportivas en diversos espacios, transmisiones, cubrimientos futbolísticos y otros escenarios, se vuelve una vía clave para que se continúe naturalizando la participación femenina en la mayor cantidad de ámbitos mediáticos deportivos.

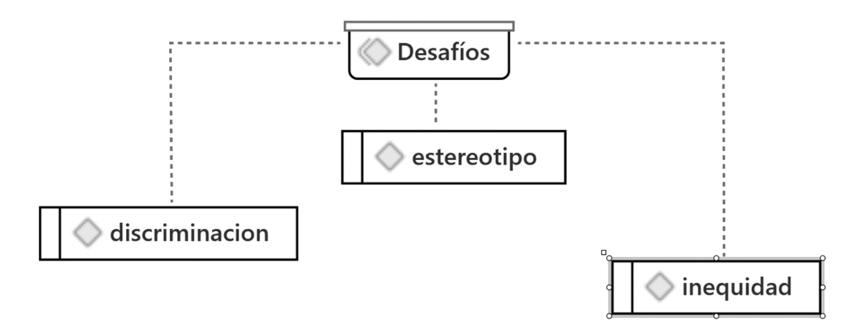
Finalmente, y aunque las entrevistadas creen que todavía queda bastante por mejorar, están de acuerdo en que las periodistas deportivas están accediendo, cada vez con mayor frecuencia, a *roles* y cargos de responsabilidad, para liderar procesos, proyectos, espacios informativos, algo que ayuda innegablemente a erradicar la prelación tradicionalmente masculina, en cuanto al trabajo periodístico, solamente supeditado a una cuestión de género y no de mérito, que debe ser el parámetro principal a tener en cuenta.

Desde otra perspectiva, el análisis de los datos propios de las entrevistas, una vez se abordó siguiendo la línea racional que el soft-

ware permitió establecer, también arrojó luz, de forma clarificadora, en cuanto a la otra cara de la moneda. Esto es, la categoría bautizada como *Desafíos*, dentro de la cual terminan por ubicarse aquellos aspectos que, en concepto de las diez periodistas deportivas entrevistadas, deben dejarse atrás, con apoyo de las personas, las organizaciones y la misma sociedad, como puede apreciarse en la figura 3.

Figura 3

Categoría de desafíos o aspectos por mejorar, producto de las respuestas de las periodistas deportivas colombianas, con sus respectivas subcategorías



Nota. Elaboración con base en el software Atlas ti 22.

El *estereotipo*, en la visión de la población estudiada, representa un obstáculo significativo que debe dejarse atrás. Lo anterior, porque reafirma prejuicios hacia las periodistas deportivas, alimentados por creencias infundadas, por valoraciones únicamente surgidas desde la apariencia física y por un constante sentido de "inferioridad" desde el cual, supuestamente, el género femenino no entiende la actividad deportiva y el fútbol u opina de estos sin tener fundamentos ni capacidad para hacerlo. Estas aseveraciones, claro está, carecen de cualquier sentido real.

En segundo caso, las entrevistadas avisan de la necesidad de combatir cualquier muestra de *inequidad*, tanto por las vivencias personales que han experimentado, como por las múltiples historias que han conocido, donde temas de índole económica, relacionada

con los salarios o la calidad de la contratación laboral, impiden que las periodistas deportivas ejerzan con dignidad su oficio.

Como realidad nociva, las periodistas deportivas recalcan, en definitiva, la necesidad de acabar con toda clase de *discriminación* vinculada con el periodismo deportivo, dado que la diferencia de género, entre hombres y mujeres, aún hoy se utiliza como excusa absurda para darle mayor autonomía, oportunidad, ascensos y posibilidades de posicionamiento a los periodistas hombres, por el simple hecho de pertenecer al ámbito masculino.

Con base en el proceso de análisis y de estructuración desarrollados, la presente discusión permite aproximarse, con un grado de rigurosidad adecuado, a los hallazgos de un fenómeno cuyos elementos clave exponen las dificultades que las mujeres han tenido que recorrer, y en muchos casos todavía viven, para encontrar un lugar digno y sólido dentro del periodismo deportivo, con énfasis en el fútbol. El aumento significativo de profesionales que se ha podido evidenciar en el sector, así como la posibilidad de superar prejuicios y aspectos que limitan la calidad profesional y que constriñen el deber ser equitativo y justo al que apunte la sociedad colombiana, son elementos que generan optimismo mesurado, apalancados en aquellos aspectos positivos y en evolución resaltados por las mismas protagonistas y por la realidad.

Conclusiones

El periodismo deportivo femenino en Colombia, vinculado con el fútbol, sí ha crecido en las últimas cuatro décadas, más lo ha hecho de manera irregular, marcando fuertes distancias entre lo que sucede con las periodistas en las principales ciudades y lo que acontece en regiones alejadas de esos lugares, si se analiza a partir de las experiencias de sus protagonistas.

La posibilidad de construir un contexto integral del fenómeno, ha permitido recopilar aspectos de índole documental y de carácter

testimonial que se entrecruzan, poniendo de manifiesto la necesidad de que se articulen una serie de cambios, al interior del periodismo y en los escenarios sociales próximos, que terminen con la repetición de conductas, situaciones y realidades donde las periodistas deportivas no encuentran solidez ni motivación idóneas.

Ha sido posible, tras la realización y el análisis de las entrevistas, conocer una parte significativa de las motivaciones, desafíos, dificultades y perspectivas que llevan consigo las periodistas deportivas colombianas, muchas de las cuales se repiten independientemente de la época donde fueron más perceptibles: la pasión por el tema deportivo, la preparación constante, la credibilidad profesional, así como la visibilidad ganada y el asumir roles de liderazgo, son cuestiones positivas para las profesionales, mientras que la imposición de cumplir con estereotipos, la sensación de ser discriminadas o el hecho de tener que lidiar con asuntos vinculados a la inequidad, las preocupan y desmotivan.

Las periodistas deportivas consideran que se requiere un mayor compromiso de las empresas y organizaciones, en cuanto a las condiciones salariales y derechos laborales, frente a sus colegas hombres. El crecimiento del periodismo deportivo, en Colombia, es una realidad creciente, caracterizada por una fuerte presencia en el periodismo dedicado a la cobertura futbolística, tanto en los medios tradicionales como en los medios digitales.

Finalmente, es claro que existe un fuerte potencial en el periodismo deportivo femenino, como un concepto de vanguardia en los estudios de comunicación deportiva, destacando la importancia de expandir el objeto de estudio a otros países latinoamericanos y abrir el camino para futuras investigaciones que aborden los medios nativos digitales y sus dinámicas al respecto, así como delimitar el fenómeno según las particularidades que ofrece en los medios tradicionales y los medios nativos digitales.

Referencias bibliográficas

Andrade Díaz, P. F. y Llamas Fernández, S. A. (2015). *Una mirada al periodismo deportivo en Colombia: vacío en pluralidad y construcción de memoria*. Pontificia Universidad Javieriana.

Ávila Sacoto, A. A. y Ávila Sacoto, D. M. (2019). *La mujer en el periodismo deportivo de Cuenca* [Tesis de grado, Universidad del Azuay].

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M. y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica, 2*(7), 162-167.

Duval, A. y Heerdt, D. (2020). FIFA and human rights–A research agenda. Tilburg *Law Review, 25*(1).

Gómez-Hernández, J. A. (2004). El compromiso de las bibliotecas con el aprendizaje permanente. La alfabetización informacional. *Trea*, 145-180

Hutchins, B. y Rowe, D. (2009). From broadcast scarcity to digital plenitude: The changing dynamics of the media sport content economy. *Television & New Media, 10*(4), 354-370.

Macho, M. G. (1970). La mujer: ¿Casta, clase o sexo oprimido? *Revista International Socialist Review, 2*.

McEnnis, S. (2020). Toy department within the toy department? Online sports journalists and professional legitimacy. *Journalism, 21*(10), 1415-1431.

Ramón, X., Gómez-Colell, E. Figueras-Maz, M. y Medina-Bravo, P. (2020). Las mujeres como outsiders en el periodismo deportivo: percepción de las estudiantes y personas expertas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26*(3), 1183-1194. https://doi.org/10.5209/esmp.64526

Schmidt, H. C. (2018). Forgotten athletes and token reporters: Analyzing the gender bias in sports journalism. *Atlantic Journal of Communication, 26*(1), 59-74.

Tamir, I., Yarchi, M. y Galily, Y. (2017). Women, sport and the media: Key elements at play in the shaping of the practice of women in sports journalism in Israel. *Communications, 42*(4), 441-464.

Capítulo IV

Framing comparativo entre los Juegos Olímpicos y Juegos Paralímpicos

Richard Ramón-Pauta
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

John Balarezo-Lucero
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Introducción

Los Juegos Olímpicos se han denominado como fenómenos deportivos y culturales de masas. Su cobertura a incrementado gracias a los medios de comunicación audiovisuales a través del siglo XX. Las industrias culturales han utilizado el contenido de deporte-espectáculo para cargarse de información y entretenimiento, esto sucede cada cuatro años, llegando a sus respectivas audiencias (Jones, 2018).

El deporte practicado por personas con discapacidad requiere de mayor atención para darse a conocer en la sociedad. Para este suceso necesita utilizar los medios masivos de comunicación. Sin embargo, a través de la historia los medios de comunicación toman sin importancia a la información sobre los atletas y deportes de este tipo. La mejor solución para hacer llegar a la sociedad las actividades deportivas de las personas con discapacidad es nominando en logros

y éxitos causados por atletas con alto nivel, primordialmente en los deportistas paralímpicos (Antolín, 2011).

Los medios de comunicación eligen y dan prioridad a los Juegos Olímpicos, como la oportunidad para expandir su cobertura, pero, ¿Por qué los Juegos Paralímpicos no tienen la misma transmisión Nos hemos planteado respuestas a tres preguntas referentes a los medios masivos y su enfoque hacia los Juegos Olímpicos y Paralímpicos:

- ¿Cuáles son los formatos de los medios en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos?
- ¿Cuál es el contexto de las noticias internacionales en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos?
- ¿Cuál es el análisis de la cobertura mediática de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos?

En la presente investigación se han escogido a los Juegos Olímpicos y Paralímpicos para un *framing* comparativo. Los Juegos Olímpicos, son actividades deportivas multidisciplinarias en los que interactúan atletas de varias partes del mundo, los Juegos Paralímpicos, realizan competencias deportivas en las que participan personas con diversas discapacidades físicas, auditivas, mentales, visuales y motoras. Con esta información la audiencia podrá conocer acerca del papel de los medios de comunicación, su transmisión, su cobertura, su preparación y el por qué los medios masivos dan prioridad de promoción a los Juegos Olímpicos que a los Paralímpicos.

Juegos Olímpicos y Paralímpicos: características, historia y medios de comunicación

Juegos Olímpicos

Estos Juegos originados en Grecia, ocurren cada cuatro años y se dedicaban al Dios de los dioses, Zeus. El Comité Olímpico Internacional (COI) se formó el 23 de junio de 1894 y en Atenas ocurrió

la celebración de los primeros Juegos Olímpicos de la modernidad en 1896. Los Juegos se celebran en una ciudad distinta del mundo. Están conformados por los Juegos de la Olimpiada (Los Juegos de Verano) y los Juegos Olímpicos de Invierno. Los Juegos Olímpicos de Roma, 1960, fueron los primeros en tener transmisión televisiva por todo el mundo (Chevalley, 2011).

La antigua sociología de la comunicación de masas de los dos escalones de la comunicación se formó de esta manera: el mensaje parte de las sedes olímpicas y de allí a través de los medios de comunicación al mundo, determina el mensaje final. Durante el período previo a los Juegos Olímpicos, varios actores de la ciudad anfitriona, formados por el comité organizador, se reunieron, dando paso a información sobre los preparativos de las proyecciones internacionales. Definir la propia cultura e identidad, en última instancia en manos de los medios de comunicación internacionales, es una tarea abrumadora llena de valor (de Moragas, 1992).

La Carta Olímpica establece varios puntos clave y normas organizativas para el uso de la imagen olímpica y la práctica de los medios de comunicación en los Juegos Olímpicos. El Comité Olímpico Internacional (COI) regula la atención de los medios y las condiciones de trabajo en los estatutos de acuerdo con sus principios. La televisión aportó una contribución económica a la difusión de los Juegos Olímpicos. Los ingresos por la venta de derechos de televisión constituyen la principal fuente de ingresos olímpicos. El resultado del proceso de negociación llevado a cabo por los diferentes actores es que la señal de TV llegará al espectador. Los principales actores involucrados en este proceso son el Comité Olímpico Internacional (COI) y el Comité Organizador Olímpico. Por el lado de la agencia de radio y televisión, existe un intérprete, la entidad televisiva que actúa como radio y televisión de la sede, a saber, Radio y Televisión Olímpica. Luego está un enorme elenco de actores, formado por empresas de televisión que compran derechos de televisión, repartidos por las distintas cadenas. La señal de televisión que finalmente recibe la audiencia se compone

de dos partes: la cobertura internacional, producida por la televisión abierta de la sede, y la señal unilateral, producida por la propia cámara y el canal de televisión que ha obtenido los derechos de transmisión de los Juegos Olímpicos (de Moragas, 1992).

La participación de las telecomunicaciones y las tecnologías de la información en los Juegos Olímpicos, especialmente en las redes de telecomunicaciones, involucra el espacio local o global, y la naturaleza de las señales (datos, imágenes, audio) a transmitir. Lo siguiente es la gestión de la información, que utilizan los medios de comunicación para informar a la familia olímpica sobre los resultados y otras cuestiones fundamentales. Trasladamos a la organización la gestión de la información requerida, durante la fase de preparación ya través de las actividades de los Juegos Olímpicos (servicio, gestión económica, control). Y finalmente, en el equipamiento y técnicas de medida y manejo de los resultados de los relativos ensayos atléticos (de Moragas, 1992).

Los Juegos Olímpicos constituyen el mayor acontecimiento deportivo a nivel global Berstein (como se citó en de Moragas, 1996) siendo capaz de reunir ante las pantallas a miles de millones de personas del mundo en referencia al deporte Tolimson (como se citó en de Moragas, 1996). También forman parte de un evento local que a través de los medios se transforma en un evento global Moragas (como se citó en de Moragas, 1996). Un acontecimiento deportivo en el cual se invierten miles de millones de dólares (de Moragas, 1996).

La cobertura de contenido de noticias internacionales de deportes y eventos se ha "localizado", proporcionando una ideología nacional local, una idea que es relevante, atractiva y atractiva para audiencias de nacionalidades locales. Los estudios han demostrado que el nivel de atención que los diversos medios internacionales (noticias escritas, radio y televisión) prestan a la ciudad/país anfitrión y su cultura varía ampliamente, hecho que afecta la exposición de la audiencia a la nueva información. Todo depende de los recursos humanos y económicos que tengan las emisoras. En resumen, los

medios internacionales más ricos tienen la capacidad de desarrollar más información sobre el lugar y su cultura, dando así una imagen muy compleja (y poco representativa) del lugar (Rivenberg, 2010).

Otro elemento calificador de la cobertura mediática de una sede olímpica son las rutinas personales de los representantes. Los saberes sobre los Juegos Olímpicos y las conferencias de las Naciones Unidas han dicho que la atención al estudio de la conmemoración (buena y mala) domina una parte significativa de la cobertura mediática. De hecho, no se trata de una información antigua, ya que el profesorado de los medios de comunicación está sintiendo la presión en la cobertura de las ocasiones, enrevesada por los atascos, los retrasos de los ordenadores, la ausencia de intérpretes de refuerzo, la desafortunada señalización, la lentitud de los controles de seguridad y el aumento de los costes, entre otros. En el momento en que los medios de comunicación se desentienden de su trabajo de forma correcta, se desahogan en las noticias (Rivenburgh, 2010).

Al igual que ocurre con la inclusión informativa global, la inclusión mediática de los Juegos Olímpicos está representada por una disposición típica de ecuaciones y configuraciones. En el momento en que comienzan los Juegos, los concursos de los mismos explotan prácticamente toda la consideración y el tiempo que se ha alquilado a la cultura anfitriona hasta los Juegos. Sucede que cuando los medios de comunicación salen a las carreteras durante los Juegos, los periodistas suelen filmar breves comentarios de interés individual preguntando si: "¿lo pasan bien?", durante su visita a los Juegos (Rivenburgh, 2010).

Juegos Paralímpicos

El deporte paralímpico tuvo sus comienzos en una práctica deportiva establecida con fines terapéuticos dirigido a personas con discapacidad. Actualmente se ha consolidado como deporte con alto rendimiento y se administra bajo los mismos parámetros del deporte olímpico. Los Juegos Paralímpicos se celebraron entre 1960 y 1972,

con el nombre de Stoke Mandeville y en 1976 como *Torontolimpiadas* (Briskin, 2010). Para 1984, se llamaron de manera oficial Juegos Paralímpicos y, desde 1988, se desarrollan con la misma estructura, los mismos rituales, el mismo esquema de competencia y en los mismos escenarios que los Juegos Olímpicos (Matveev *et al*., 2006; Ruiz, 2012).

En todo el mundo, las personas con discapacidades tienen los resultados más evidentemente terribles en lo que se refiere a la admisión a la educación y salud, siendo su tasa de necesidad mayor en contraste con los individuos sin discapacidades. Esto se debe, en parte, a las medidas disuasorias impuestas por la sociedad, tanto en términos reales como de actitud. Algunos científicos y creadores han expuesto y advertido sobre la escasa, insuficiente y, en su mayor parte, lamentable inclusión generalizada dada por los medios de comunicación a todo lo que tiene que ver con este encuentro (Rivarola y Rodríguez, 2015)

Un impulso pretende disminuir el rechazo a este encuentro, con respecto a los medios de comunicación, y este es el desarrollo paralímpico. El líder del Comité Paralímpico Español (CPE), Miguel Carballeda Piñero en 2012 expresó que los Juegos Paralímpicos abren las puertas para aquellos competidores con discapacidades e incapacidades y destacan el valor e importancia de las personas. Los Juegos Paralímpicos, además de fomentar la alta ejecución de los juegos en los competidores, tienen la admisión normalizada de la discapacidad, esto enseña la consideración de estos individuos en el ojo público (Rivarola y Rodríguez, 2015).

Estos esfuerzos resultan insuficientes cuando no reciben una cobertura mediática. Los medios de comunicación cumplen un rol muy importante para romper las barreras que excluyen a las personas con discapacidad. La exclusión de la agenda de los medios de los Juegos Paralímpicos y en general de las personas que pertenecen a este colectivo tiene graves consecuencias, considerando la influencia que tienen la agenda de los medios en la agenda política y pública (Rivarola y Rodríguez, 2015).

En 2004, los periodistas españoles percibieron la importancia del lenguaje utilizado en los medios de comunicación para luchar contra las generalizaciones que impiden que las personas con discapacidad se coordinen en la sociedad como residentes con privilegios y condiciones equivalentes e igualitarios (Rivarola y Rodríguez, 2015).

Como señala Fernández (2006) "El lenguaje es una construcción social e histórica que involucra a nuestro conocimiento de la realidad, establece nuestro pensamiento y decreta nuestra visión del mundo" (p. 19).

El deporte paralímpico como exponente global del deporte de atletas con discapacidad, se ha transformado en un fenómeno cuatrienal. Es decir, su cobertura se realiza por los grandes medios de comunicación de masas únicamente cada cuatro años, y su motivo es el de la celebración de los Juegos Paralímpicos. Pasado el evento vuelve a caer en el olvido. Empezando por el nivel "aceptable" de repercusión logrado por los Juegos Paralímpicos en las fechas de su celebración, el futuro paso que debe elegir el sector del deporte de atletas con discapacidad es luchar por aumentar su enfoque en los medios de comunicación no solo en esas fechas, sino también en lo que resta de sus días, meses y años que acontecen entre una y otra jornada de los Juegos (Sánchez, 2019).

¿Cuáles son los formatos y las normas de los medios en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos?

La inclusión en los Juegos Olímpicos está dirigida por un grupo de reglas relativas al modelo, algo rutinario en los temas preolímpicos que aparecen en las charlas de los medios de comunicación pueden variar efectivamente la imagen en una escena antes de los juegos. Se podría decir que los escenarios olímpicos colocan estas recetas para dirigir la charla preolímpica antes de comenzar. Para los juegos paralímpicos las normas son similares a la cobertura de otros eventos deportivos, también se han elaborado guías para estas instituciones donde han servido para construir un discurso más centrado en la deportividad de los atletas que en su discapacidad.

¿Cuál es el contexto de las noticias internacionales en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos?

En los Juegos Olímpicos los medios internacionales están dispuestos a brindar recursos para lograr tener una cobertura mayor con noticias sobresalientes que siempre se asociará con la imagen de la sede de los juegos. En cambio, en los Juegos Paralímpicos, a través de sus webs y redes sociales, han garantizado la calidad y variedad de esta información para que los medios no hagan perder la objetividad sobre el propio evento deportivo.

¿Cuál es el análisis de la cobertura mediática de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos?

Para los juegos olímpicos los análisis del contenido de la cobertura mediática, demostrando que estos eventos se interpretan de distintas maneras, influyendo de manera significativa a la información de este. En los juegos paralímpicos hay una atención mediática al deporte inclusivo junto a la institución ODISEAS (Observación de la Discapacidad y la Enfermedad para la Accesibilidad Social) quien coordina a todos los profesionales para aportar un análisis multidisciplinar y un enfoque colaborativo a su actividad investigadora.

En la actualidad los Juegos Olímpicos es el evento deportivo más importante, celebran su invención y la creatividad de la excelencia humana, deportiva y el jugar limpio. El objetivo de estos Juegos es el desarrollo de los valores en la humanidad. Pero esto queda como una contradicción por parte de los medios de comunicación, al darle más importancia a los Juegos Olímpicos que a los Paralímpicos. Los Juegos Olímpicos tienen una cobertura masiva mientras que para los Paralímpicos su cobertura es escasa. Dentro de la revisión bibliográfica se ha señalado el uso de los medios de comunicación en las últimas Olimpiadas Tokio 2020. Se ha realizado una comparativa entre la cobertura de estos Juegos para comprobar el posicionamiento de los medios tanto acerca de los Juego Olímpicos como los Paralímpicos.

Metodología

La presente investigación tiene como objetivo general comparar la transmisión y el encuadre (*framing*) de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, a través de información relacionada con las Olimpiadas de Tokio 2020. Para su consecuencia se plantean como objetivos específicos: i) describir las semejanzas y diferencias de las coberturas de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Tokio 2020; ii) comparar el número de transmisión de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Tokio 2020 y; iii) revisar la innovación causada por los medios digitales en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio 2020.

Se busca analizar, desde un enfoque cualitativo, el rol de los medios de comunicación en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio 2020, establecer si existió mayor cobertura para los Paralímpicos y comparar su número de audiencia. Desde la exploración bibliográfica se procura comparar dos coberturas y describirlas según sus similitudes, diferencias.

Por enfoque cualitativo se entiende según Katayama (2014), "Al procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes. La investigación cualitativa estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por este" (p. 43).

En palabras de Salgado (2007) "La investigación cualitativa intenta obtener una razón profunda de los significados y definiciones de la situación, tal como nos la muestran las personas, más que la producción de una medida cuantitativa de sus características o conducta" (p. 71).

Para la investigación se utilizó el diseño de etnografía virtual o cyberetnografía y se justifica por describir las características específicas de cada cobertura para poder compararlas. Según Martínez *et al.* (2017) dicen que, para aplicar este método lo primero que se realiza es la recogida de datos que se encarga de escoger un estudio so-

bre algún contenido y luego la interpretación humana, que permiten estudiar los textos y elegir los que tengan la información necesaria para el estudio que se está investigando.

El procedimiento metodológico se lo estableció desde el 20 de abril hasta el 11 de julio de 2022. Se utilizó la observación no participante. El mismo se basó en la exploración bibliográfica, de acuerdo con las fichas de lectura que se implantó con cada una de las fuentes y de esta manera obtener el material eficiente. Ente los criterios de análisis están la investigación realizada en la cual se procedió a delinear las semejanzas y diferencias de las coberturas de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Tokio 2020 (ver tabla 1). Y el segundo es el de la comparación de audiencias establecido en la tabla 2.

Resultados

La pandemia no fue un impedimento para desarrollar los Juegos Olímpicos y Paralímpicos celebrados en Tokio 2020. Rompieron varios récords entre ellos su difusión virtual.

Los aficionados de todo el planeta accedieron a toda su sustancia a través de pantallas y escenarios. Las televisiones con privilegios respondieron a la cambiante escena de los medios de comunicación para ayudar a que estos fueran los primeros Juegos en *streaming*. Las cifras de los Juegos de Tokio son astronómicas: audiencia de 3050 millones de personas en 2022. La potencia y relevancia de la TV para el mundo de los deportes es magnífica llegando el Comité Olímpico Internacional (COI) a recaudar más de 4000 millones por parte de los derechos televisivos de transmisión para los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Tokio 2020 (Espada, 2021).

Tabla 1
Resultados de las coberturas mediáticas analizadas

<table>
<tr><th>Cobertura de los Juegos Olímpicos Tokio 2020 Diferencias</th><th>Cobertura de los Juegos Paralímpicos Tokio 2020 Diferencias</th><th>Semejanzas entre las coberturas mediáticas de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Tokio 2020</th></tr>
<tr><td>Fue transmitido a nivel mundial por 218 emisoras televisivas y de streaming.</td><td>Fue transmitido por más de 150 emisoras de televisión, radio y páginas webs en 177 territorios.</td><td rowspan="4">El COI recauda más de 4000 millones de dólares por derechos televisivos de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos.

Ambos Juegos tuvieron repercusión en las redes sociales.

La prensa digital siguió con más fervor la competición.

Personas mayores de 45 años fueron las que más persiguieron los JJ. OO.

Los medios digitales y las redes sociales han tomado una atención exalta.</td></tr>
<tr><td>Alrededor de 40 000 impactos en prensa, online, televisión y radio.</td><td>Generaron cerca de 4000 impactos en la prensa española.</td></tr>
<tr><td>La prensa digital publicó 27 610 noticias.</td><td>Un total de 256 807 tweets, y cerca de 1,5 millones de likes.</td></tr>
<tr><td>En Twitter, tuvieron más de un millón y medio de mensajes y 16 millones de likes.</td><td></td></tr>
</table>

La competición olímpica comenzó el 23 de julio con los Juegos Olímpicos y se cerró el 5 de septiembre con los Paralímpicos. La prensa informática fue la que siguió con más intensidad la contienda, distribuyendo 27 610 noticias sobre los Juegos Olímpicos, 7600 de la prensa compuesta y 824 de la televisión. El diseño de la web fue el que menos siguió los Juegos y distribuyó este volumen de información (Linares, 2021).

Figura 1
Juegos Olímpicos Tokio 2020



Nota. https://n9.cl/gqjvd

Los Juegos Olímpicos Tokio 2020 fueron transmitidos a nivel mundial, por 218 emisoras televisivas y de *streaming*. El seguimiento de la competición en redes fue muy importante. Centrándonos en Twitter, Los Juegos Olímpicos Tokio 2020, obtuvieron un alcance de más de 1 500 000 *tweets* y 16 000 000 de *likes*. Por parte de los Juegos Paralímpicos Tokio 2020 su transmisión fue por más de 150 emisoras de televisión, radio y páginas webs en 177 territorios. Generaron cerca de 4000 impactos en la prensa española y un total de 256 807 *tweets* con un cercano alcance de 1 500 000 *likes* (Linares, 2021).

Las personas de más de 45 años 2020 los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio 2020 la mayoría, con la inclusión superando el 73 % hasta la madurez 54 y 78 % en el resto de edad 55. Hasta los 34 años, le sigue alrededor del 55 %. Entre los deportes más seguidos, ganaron el fútbol y la pelota, con elevados grados de inclusión. Estos Juegos Olímpicos y Paralímpicos con sede en Tokio 2020 (2021 en hechos), han sido los más históricos, no solo por la pandemia, sino también por el hecho que los medios digitales y las redes sociales han

recibido una atención magnifica sin excluir a nadie y centrándose en los valores que tienen como objetivo las Olimpiadas (Mora, 2021).

Tabla 2
Comparación de audiencias

Olimpiadas	Número de audiencia total
Juegos Olímpicos Tokio 2020	3050 millones de espectadores a través de plataformas digitales y de televisión lineal.
Juegos Paralímpicos Tokio 2020	4250 millones de televidentes en todo el mundo.

Entre la correlación de las telecomunicaciones de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio 2020, se estableció que, en contraste con los Juegos Olímpicos de Río 2016, hubo una expansión del 74 % en la cantidad de observadores computarizados y un incremento del 139 % en la cantidad de videos vistos en escenarios avanzados, haciendo de Tokio 2020 los Juegos Olímpicos más vistos en escenarios avanzados. La audiencia global de los Juegos Olímpicos Tokio 2020 subió a 3 050 000 personas. Y los Paralímpicos Tokio 2020 alcanzaron una audiencia de 4 250 000 televidentes en todo el mundo.

El avance de los medios de comunicación informatizados en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos celebrados en Tokio 2020, señala que la utilización de horas en la televisión y la informática llegó a 23 000 millones. Se registró una suma de 28 000 millones de visionados de vídeos informatizados. La audiencia avanzada aumentó un 74 % en los últimos cuatro años. Las administraciones de radiodifusión olímpica ofrecieron 10 200 horas de contenido, acreditando un 44 % más que en 2016. Según el Comité Olímpico Internacional (COI), se logró llegar a los 196 000 000 de usuarios únicos en la web, 3,4 veces más personas que en la edición anterior. Hubo 6100 millones de interacciones digitales en las redes sociales sobre Tokio 2020 (Marca, 2022).

Figura 2
Juegos Paralímpicos Tokio 2020



Nota. https://bit.ly/3NH6ce6

El objetivo de esta investigación es el de ver el incremento de cobertura mediática y la inclusión de los Juegos Paralímpicos, Sin embargo, con base en la documentación se han establecido buenas noticias. Los Juegos Paralímpicos de Tokio 2020 se han convertido en los más importantes de su historia. Han recaudado una audiencia total de 4250 millones de televidentes a nivel mundial. El récord anterior lo poseían los Juegos Paralímpicos de Río 2016, con un total de 4100 millones de televidentes. El Comité Paralímpico Internacional testifica que esto es posible por la transmisión en más emisoras y por el aumento de los niveles de cobertura (Lorenzo, 2021).

Gracias al movimiento Paralímpico se está pudiendo lograr cambios en la sociedad, pero a pesar de los grandes esfuerzos la transmisión no llega a ciertos sectores de la región. A pesar de romper récords de audiencia con un total de 4250 millones de personas que vie-

ron los Juegos por televisión, en América Latina solo Chile, México, Brasil y Argentina lograron ver el evento de Tokio en vivo. Sin duda se ha logrado ver un gran aumento de cobertura por parte de los medios de comunicación en el ámbito paralímpico (Salazar, 2021).

Conclusiones

Las coberturas comparadas en la presente investigación tienen una similar correlación, además, con una mejora. Los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 adquirieron una cobertura centrándonos en Twitter, de más de 1 500 000 de *tweets* y 16 000 000 de *likes*. Fueron transmitidos por más de 200 emisoras de televisión y plataformas de *streaming*. Por otra parte, los Paralímpicos Tokio 2020, generaron cerca de 4000 impactos en la prensa española, en Twitter obtuvieron un total de 256 807 *tweets* con 1.5 millones de *likes*. Entre sus semejanzas se encuentra que ambos Juegos acogieron repercusión en las redes sociales, la prensa digital siguió con fervor las Olimpiadas de Tokio 2020, los mayores de 45 años fueron los televidentes que más siguieron los JJ. OO. Y los medios digitales fueron los que más difundieron la competición.

Entre su audiencia total e innovación por parte de los medios digitales establece que, la cobertura de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, gracias a los medios digitales se logró visibilizar de manera global, incluso logrando a superar la transmisión por televisión. Además, por la intervención de los Juegos Paralímpicos de Tokio 2020, es que logró superar récords de audiencia llegando a transformar a Tokio 2020 en los Juegos Olímpicos más vistos en plataformas digitales. La cobertura mediática de los Juegos Paralímpicos realizados en 2012 tuvo una escasa transmisión, pasando a los Paralímpicos de 2016 hechos en Brasil, logró alcanzar una audiencia de 4000 millones de espectadores, determinando que los medios de comunicación están tomando con seriedad a los atletas con discapacidad, esto se puede ver con la audiencia que recaudo en los más recientes Juegos Paralímpicos de Tokio 2020, alcanzando 4250 millones de telespectadores. Los

Juegos Olímpicos y Paralímpicos, contribuyen información deportiva, la puesta de por poner todo su potencial y transmitir sus mensajes de valores, a través, de los medios de comunicación. Los medios digitales con su crecimiento y popularidad han logrado cubrir con toda su esencia a las Olimpiadas de Tokio 2020 por todo el mundo.

En la sociedad actual, los medios digitales son fundamentales en la vida habitual de las personas, en especial para las transmisiones de eventos sin excluir a nadie y dan la oportunidad a todos. La presente investigación permite analizar el papel de los medios de comunicación en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio 2020. En el *framing* comparativo se establece que los medios masivos de comunicación si están dando la cobertura necesaria a los atletas con discapacidad. Para futuras investigaciones, se recomienda seguir haciendo comparativas de transmisión para los Juegos Olímpicos de París 2024.

Referencias bibliográficas

Antolín, L. (2011, 22-23 de febrero). Segunda conferencia deporte adaptado: la integración en el contexto internacional. [Conferencia]. *La importancia de los medios de comunicación en la visibilidad del deporte de personas con discapacidad*, Valencia, España.

Briskin, Y. (2010). Tendencias del desarrollo de deportes para personas con discapacidad en el sistema del movimiento olímpico internacional. *Cienc. Deporte Olímpico, 2*(7), 23-30.

Chevalley, A. (2011). ¿Qué sabes de los Juegos Olímpicos? (3° ed.). ©CIO. https://bit.ly/3rixcJg

De Moragas, M. (1992). Los juegos de la comunicación. *Revista Telos (Revista de pensamiento, sociedad y tecnología, 30*, 1-11. https://bit.ly/3D28Giu

Espada, A. (2021, julio 20). La TV y los Juegos Olímpicos de Tokio 2020: números de un negocio que bate récords. *La Izquierda*. https://bit.ly/3rkj5mL

Fernández, J. (2006). *Guía de estilo sobre discapacidad para profesionales de los medios de comunicación*. (1° edición). Editorial Polibea, S.L.

Jones, D. (2018). Los juegos olímpicos desde la teoría de la comunicación. *Revista Telos*. https://bit.ly/44xkeWs

Katalayama, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa*. Fondo editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Linares, H. (2021, 9 de septiembre). *Los Juegos Olímpicos Tokio 2020 generan 39.973 noticias y casi 2 millones de tweets*. Kantar. https://bit.ly/3pyVNJA

Lorenzo, A. (2021, 2 de septiembre). *Juegos Paralímpicos Tokio 2020: Así se clasifican los deportistas*. Newtral. https://bit.ly/44qb0vP

Marca. (2022, abril 20). Las cifras mareantes de los Juegos de Tokio: audiencia de 3.050 millones de personas. *Marca*. https://bit.ly/44vbVdL

Martínez Hernández, L. M., Ceceñas Torrero, P. E. y Martínez Leyva, D. E. (2017). *La Etnografía Virtual* (1º edición). Universidad Juárez del Estado de Durango. https://bit.ly/3re6YYu

Matveev, S., Kogut, I. y Shulga, L. 2006. Deporte adaptado y el movimiento olímpico. *Cienc. Deporte Olímpico, 2*(7), 9-14.

Mora, A. (2021, 9 de septiembre). *Los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, "medalla de oro" en impactos en digital*. Marketing Director. https://bit.ly/4491fSd

Rivenburgh, N. (2010). Los Juegos Olímpicos, los medios de comunicación y los retos de la elaboración de una imagen global. *Colección lecciones universitarias*, (14). https://bit.ly/3pxVNtc

Rivarola, M. y Rodríguez, R. (2015). La discapacidad en los medios de comunicación los Juegos Paralímpicos de Londres 2012. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS, 5*(1), 125-143. https://bit.ly/3JLv1o1

Ruiz, S. (2012). Deporte paralímpico: una mirada hacia el futuro. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, (15), 97-104. https://bit.ly/46LOAqm

Salgado Lévano, A. C. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit, 13*(13), 71-78. https://bit.ly/46ByYFS

Salazar, J. (2021, 16 de septiembre). *Sobre gritos y silencios: las postales de los Juegos Paralímpicos de Tokio*. BID Mejorando vidas. https://bit.ly/46LOTS2

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 13*(1). http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644

Capítulo V
La comunicación digital de las federaciones deportivas regionales en pandemia

Mª Luz Barbeito Veloso
Universidad Autónoma de Barcelona, España

Juan José Perona Páez
Universidad Autónoma de Barcelona, España

Natalia Quintas-Froufe
Universidade da Coruña, España

Ana González-Neira
Universidade da Coruña, España

Introducción

La pandemia provocada por el SARS-Cov-2 supuso un torbellino en gran parte de las facetas de nuestra vida. Afectó tanto a ámbitos de nuestra realidad privada como pública y trajo consigo nuevas dinámicas de trabajo y relaciones sociales. Como cualquier momento de crisis, supuso el fin de ciertas rutinas y la aparición de nuevas oportunidades y necesidades. Se trató, sin duda, de un momento de cambio que facilitó innovaciones que deberán ser evaluadas posteriormente (García-Avilés, 2021).

En un momento de crisis como el de la pandemia y el consiguiente confinamiento, la comunicación fue crucial para la población en todas las esferas. Al dificultarse el contacto presencial, la herramienta digital actuó como el soporte en el que se apoyaron gran parte de las iniciativas. En el campo de la comunicación corporativa las empresas y organizaciones lanzaron nuevas formas de comunicación, tanto interna como externa (Xifra, 2020).

Diferentes informes dejan constancia del incremento de uso de las redes sociales durante el confinamiento. Este no solo supuso la consolidación de redes ya asentadas como Facebook, Twitter o Instagram, sino el espaldarazo a otras más nuevas como TikTok. Los datos de IAB Spain (2020 y 2022) apenas muestran novedades sobre cuáles fueron las redes más seguidas, pero sí sobre la intensidad de ese seguimiento. Mientras en 2019 los españoles empleaban de media 3,5 redes sociales, en 2020 esa cifra era de 4,5 y según el informe de 2022 siguió incrementándose a 5,2. En 2022 WhatsApp era la red más usada, con una penetración del 87 % entre los usuarios, cifra ligeramente superior a la de 2020 de 85 %, por lo que mantiene su liderato. En segundo lugar, destaca Facebook con un 71 % en 2022 frente al 81 % de 2020, por lo que continúa con su tendencia descendente. Instagram sigue creciendo desde el 59 % de 2020 hasta el 66 % del pasado año (IAB, 2022). TikTok mantiene su notable crecimiento y pasa del 16 % en 2020 al 30 % de 2022.

Asimismo, la pandemia ha consolidado la tendencia creciente del consumo de vídeo digital. Al restringir la movilidad y los momentos de ocio y comunicación fuera del hogar, el vínculo con el exterior llegó a través de los tradicionales medios de comunicación, pero también de plataformas ya conocidas como YouTube y otras que se asentaron precisamente en este periodo, como Twitch. El liderazgo de YouTube como plataforma de vídeo digital es incontestable a tenor de los datos. Según el EGM (2022) es el sitio web más visitado por los internautas españoles en la primera y segunda oleada de 2022 y cuenta con casi 29 millones de visitantes únicos. En los últimos

años también Twitch se ha ido consolidando, sobre todo entre las franjas más jóvenes. Si en 2020 tenía un 8 % de usuarios, en 2022 este porcentaje se había incrementado al 11 %.

Ambas plataformas son ejemplo de un contexto que facilita herramientas de comunicación a cualquier sujeto, independientemente de su naturaleza. No están limitadas a los grandes grupos mediáticos, OTT o grandes empresas, sino que en la línea del *user generated content*, cualquier individuo o empresa puede llegar a un público previamente delimitado a través de una estrategia de comunicación definida.

Ante este contexto, con este estudio se pretende conocer cómo han afrontado las federaciones deportivas regionales su estrategia de comunicación a raíz de la pandemia, centrando su análisis en las páginas webs y las redes sociales de las mismas.

La comunicación de las federaciones deportivas: web y redes sociales

Las federaciones deportivas españolas son:

> Entidades privadas, con personalidad jurídica propia, cuyo ámbito de actuación se extiende al conjunto del territorio del Estado, en el desarrollo de las competencias que le son propias, integradas por Federaciones deportivas de ámbito autonómico, Clubs deportivos, deportistas, técnicos, jueces y árbitros, Ligas Profesionales, si las hubiese, y otros colectivos interesados que promueven, practican o contribuyen al desarrollo del deporte. (MCD, 2021)

Una federación deportiva, como apunta Martín-García (2011), ofrece al exterior de manera directa o indirecta la imagen de sus deportistas, las novedades de su deporte o los resultados que se consiguen en las competiciones oficiales, por ello necesitan establecer vías de comunicación con sus públicos. En ocasiones, como ya advirtieron Eiró-Gomes y Nunes (2018) refiriéndose al contexto de las federaciones deportivas portuguesas, la noción de "comuni-

cación" está limitada a la idea de "difusión de la información y a las iniciativas llevadas a cabo en el contexto de las relaciones con los medios de comunicación", actividades que tendrían que complementarse con otras recogidas en el plan de comunicación de la entidad. El caso español parece ser similar, ya que investigaciones anteriores a esta apuntan que ni las organizaciones deportivas profesionales consiguen un nivel de desarrollo de su política de comunicación acorde con su relevancia económica y empresarial (Ballesteros, 2014).

La pandemia ocasionó que las federaciones nacionales adaptaran y reactivaran su presencia en internet a través de sus páginas web corporativas y las redes sociales para mantener el vínculo con sus públicos (Fernández-Souto *et al*., 2022) al interrumpirse gran parte de las actividades que desarrollaban. Las demandas informativas de los públicos, y también de los medios, se cubrieron principalmente a través de dos instrumentos, que se detallan a continuación, con los que gestionaron la comunicación.

Por una parte, las páginas web de las federaciones deportivas, cuya función originaria fue la "de mantener al tanto al usuario como a los medios de comunicación de los eventos y actividades" (Martínez-Nicolás, 2015, p. 106), sirvieron además para informar a sus federados, otros usuarios e incluso medios de comunicación de las restricciones impuestas por la pandemia. A raíz de esta inusual situación, muchas de estas webs comenzaron a integrar plataformas como YouTube por las posibilidades de retransmisión de eventos deportivos que ofrece.

Por otra parte, las redes sociales fueron canales con mayor inmediatez con los que poder comunicarse directamente con los federados y usuarios. También fueron parte fundamental para conseguir apoyo por parte de los seguidores y generar mayor confianza y alcance mediático en la sociedad (Cano Tenorio, 2019).

Muchas de las federaciones optaron en primer lugar por crearse perfiles en redes como Facebook y Twitter, aunque gran número

de ellas decidieron ampliar su presencia a otras redes y plataformas como Instagram por su creciente incremento. Estas redes permiten interactuar directamente con los públicos y, lo que es más relevante, construir comunidades virtuales alrededor de las federaciones con el fin de fidelizar a los seguidores o federados a través de la constante interacción con ellos. Por ello es necesario que se le preste una especial atención en términos de actualización continua de los contenidos.

Tanto las webs (a través de plataformas propias de *streaming* o de YouTube) como las redes sociales abogan por explotar el poder del directo de forma alternativa a la cobertura tradicional de los eventos deportivos (González-Redondo, 2016). Mediante estas herramientas las federaciones consiguieron ser más accesibles en un momento especialmente crítico.

Aunque los estudios sobre deporte y comunicación han proliferado exponencialmente en los últimos años (Cano Tenorio, 2018), la gestión comunicativa de las federaciones deportivas no ha despertado un gran interés de la comunidad académica. A la hora de abordar este capítulo se han tenido en cuenta investigaciones previas en las que se estudiaban aspectos anteriormente mencionados como: el impacto de Internet en los medios de comunicación y la industria del deporte (De Moragas, 2003); el estudio de la gestión de la comunicación en federaciones y entidades deportivas de diferentes ámbitos y deportes (Monserrat-Gauchi *et al.*, 2020; Fernández-Souto *et al.*, 2019; Cano Tenorio, 2019; Eiró-Gomes y Nunes, 2018; González Redondo, 2016; Martínez Nicolás, 2015; Sanahuja y Blay, 2013; Sanahuja, 2012; Martín García, 2011; Olabe e Sánchez, 2009a, 2009b); la comunicación online de las federaciones deportivas (Fernández-Souto *et al.*, 2022) o la comunicación digital en el fútbol, donde se estudia también a las federaciones nacionales (Cano Tenorio, 2017).

Tomando como referencia estos estudios previos, este trabajo se planteó teniendo en cuenta las siguientes preguntas de investigación:

Q1. ¿Qué papel ocupan las redes sociales y las webs corporativas en la estrategia comunicativa de las federaciones deportivas regionales españolas?

Q2. ¿Qué uso han hecho las federaciones deportivas regionales españolas de las redes sociales y de las webs corporativas durante las restricciones sociosanitarias derivadas de la pandemia del Covid-19?

Q3. ¿Cómo han influido las consecuencias derivadas del Covid-19 en los puntos de contacto comunicativo entre las federaciones regionales y sus *stakeholders*?

Q4. ¿Cómo se ha modificado la comunicación de las federaciones deportivas regionales en la pandemia?

Q5. ¿Qué diferencias y qué similitudes existieron entre las federaciones regionales y las federaciones nacionales en cuanto a sus políticas de comunicación durante el Covid-19?

Materiales y método

Para alcanzar los objetivos planteados y responder a las preguntas de investigación se diseñó un instrumento cuantitativo, encuesta, que permitiera obtener datos sobre el uso que durante la pandemia las federaciones deportivas regionales hicieron de su web corporativa y de las redes sociales en las que tenían presencia. El cuestionario abordaba temas que pretendían conocer hasta qué punto la actividad comunicativa de estas organizaciones se vio alterada como consecuencia del Covid-19. El foco de interés se centró en averiguar cuáles fueron las redes sociales más utilizadas durante la pandemia para difundir información sobre la actividad de las federaciones o sobre el propio Covid-19, el uso de la web corporativa o la transformación de los canales digitales como plataformas para las transmisiones de los eventos deportivos.

Dado que a priori se supone un comportamiento comunicativo similar en las federaciones regionales deportivas, se decidió seleccionar para este trabajo una muestra representativa de carácter aleatorio. Los resultados aportados servirían para trazar la línea seguida por estas entidades en un momento de singular trascendencia y con gran impacto en las actividades cotidianas de la sociedad.

Las federaciones regionales ubicadas en el estado español que participaron fueron 49 y lo hicieron a través de un formulario que se envió por correo electrónico a las personas responsables del área de comunicación en junio de 2022. El mayor número de respuestas se obtuvo de las federaciones de la Comunidad de Madrid (10), seguida de Galicia (9), Andalucía y Cataluña (8), y la Comunidad Valenciana (3). El resto se repartieron entre Aragón, Canarias y País Vasco (2), y Castilla-La Mancha, Castilla y León y Murcia (1). Dos de las federaciones que respondieron al cuestionario no indicaron su ubicación. El formulario para la recogida de información se trabajó en la aplicación Google Forms.

Resultados

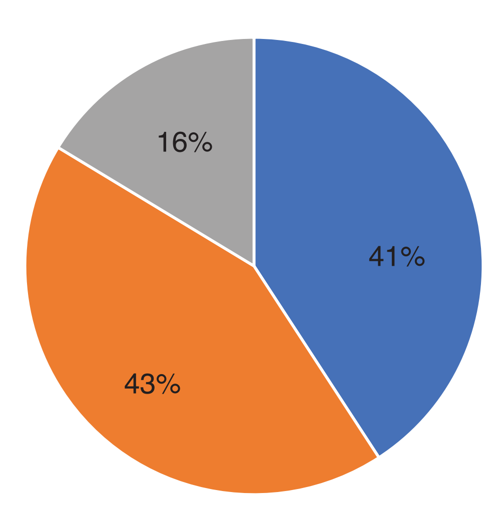
Transformación de la actividad comunicativa durante el Covid-19

El punto de partida consistió en preguntar a los responsables de comunicación de las federaciones deportivas regionales en qué grado y de qué forma el confinamiento y sus consecuencias afectaron a su rutina comunicativa. Por ello la mayoría de las cuestiones se plantearon a partir de una escala que reflejara el alcance de la afectación. Así, de las 49 organizaciones que participaron en el estudio, 20 (41 %) respondieron que su comunicación no se vio alterada, mientras que el resto, casi el 60 % de las entidades que conformaron la muestra, aseguraron que la pandemia sí modificó su actividad (gráfico 1). En este sentido, 21 federaciones (43 %) afirmaron que se vieron obligadas a modificar las herramientas y las técnicas de comunicación que habían estado uti-

lizando, al tiempo que otras 8 (16 %) incluso, llegaron a transformar su estrategia comunicativa.

Gráfico 1
¿La actividad comunicativa de su Federación se ha visto alterada durante la pandemia del Covid?

- No se ha visto alterada
- Sí, se han modificado las herramientas y técnicas de comunicación que veníamos utilizando
- No se ha visto alterada



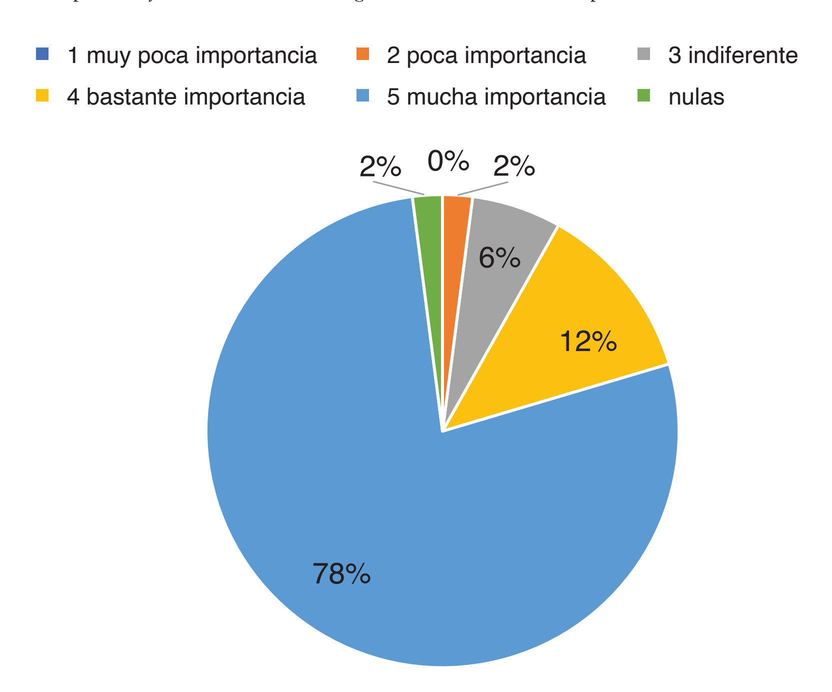
El uso de las webs corporativas

Las federaciones regionales afirmaron mayoritariamente que las webs tuvieron mucha importancia como base para incorporar información sobre sus actividades deportivas. Así lo constataron 38 (78 %) de las mismas, para las que la web se consagró como el principal medio para comunicar a sus afiliados la actualidad sobre los actos deportivos que organizaban. Si a esta cifra se le suma el 12 %

de las que aseguraron que tuvo bastante importancia, se observa que para el 90 % de las federaciones regionales (gráfico 2) las webs corporativas fueron un instrumento esencial dentro de su estrategia comunicativa. Solo la Federación de Madrid de Voleibol indicó que le concedió poca importancia durante la pandemia, mientras que otras tres —la Federación Aragonesa de Montañismo, la Federación Andaluza de Natación y la Federación Catalana de Tenis— aseguraron que la web les pareció un instrumento que calificaron de indiferente.

Gráfico 2

¿Cuál es la importancia que concede su organización a la página web a la hora de incorporar información sobre la organización de eventos deportivos?

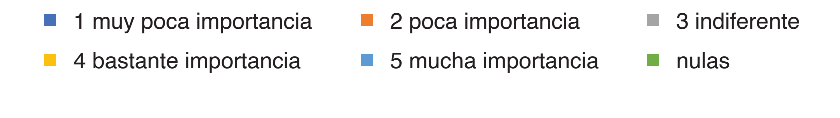


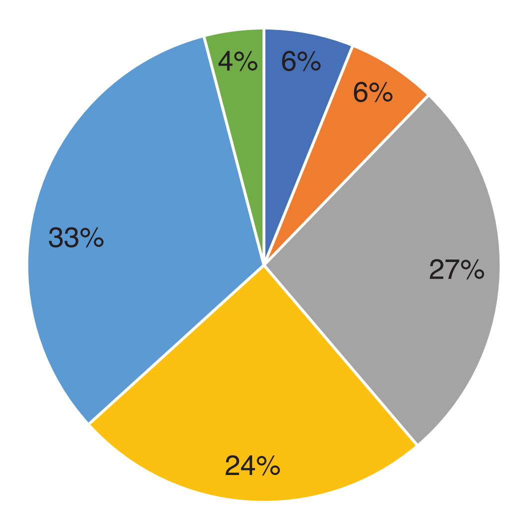
Además de incorporar información relativa a los eventos deportivos que las entidades objeto de estudio organizaron durante la crisis sanitaria, la web también fue utilizada para difundir información sobre el Covid-19. Sin embargo, a diferencia de los datos arroja-

dos en relación con la cuestión anterior, en este caso las federaciones no actuaron de forma tan homogénea. Así, solo 16 de las 49 unidades analizadas (33 %) dieron mucha importancia a la web para explicar a sus miembros cómo les afectaba el Covid-19 y cuáles eran las medidas que era necesario adoptar para contener la expansión de la enfermedad (gráfico 3). Para 12 de las federaciones (24 %) la web gozó de bastante importancia para transmitir este tipo de información, mientras que para 13 (27 %) fue indiferente.

Gráfico 3

¿Cuál es la importancia que concede su organización a la página web a la hora de incorporar información sobre el Covid?





En el otro extremo se reparten así los porcentajes que hacen referencia a las categorías que menos importancia le dieron a la web en este aspecto: la Federación Madrileña de Fútbol Americano, la Federación Canaria de Boxeo y la Federación Galega de Surf, que

le confirieron muy poca importancia, y la Federación Andaluza de Motonáutica, la Federación de Pelota Vasca de Euskadi y la Federación Natación de la Comunidad Valenciana, para las que tuvo poca importancia. Estas organizaciones, por el contrario, sí le dieron la máxima relevancia a la web como transmisora de información sobre los eventos deportivos. Singular testimonio fue el de la Federación de Madrid de Voleibol que, si bien le otorgó poca importancia a la web como canal para la comunicación de sus actividades deportivas durante la pandemia, en cambio sí la consideró un instrumento de bastante importancia para incluir contenido sobre el Covid-19.

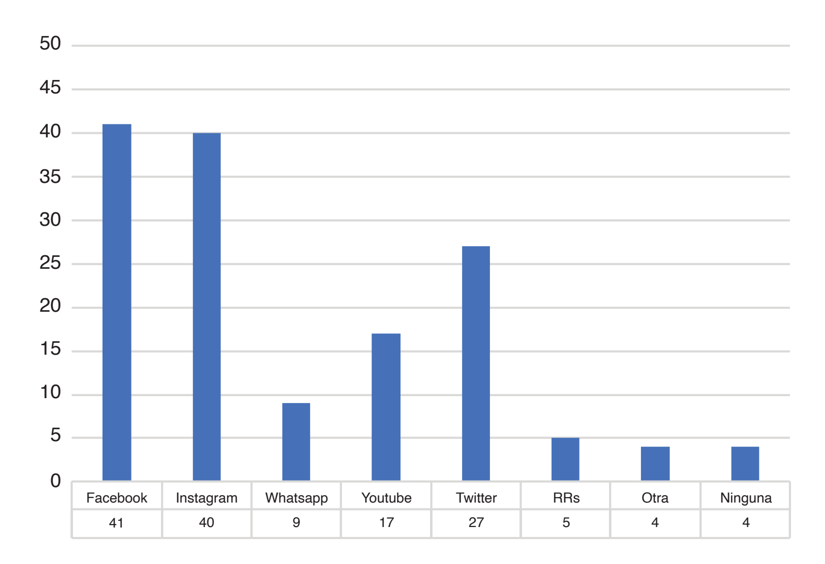
El uso de las redes sociales

En relación con el empleo de las redes sociales, se tuvieron en cuenta tanto si las redes constituyeron un soporte para dar a conocer los eventos deportivos durante la pandemia, como si actuaron como instrumentos para facilitar las retrasmisiones de dichos eventos. En el cuestionario se incluyeron las siguientes: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr, TikTok, Vimeo y otras.

El 92 % de las unidades de análisis sí emplearon las redes sociales para este fin. Solo cuatro federaciones de la muestra, la Federación Hípica de Madrid, la Gallega de Gimnasia, la Madrileña de Tiro Olímpico y Federación Gallega de Esgrima, no contestaron sobre si optaron por este recurso para hacer llegar la actualidad sobre los actos organizados durante el momento estudiado. Además, reconocieron que no cambiaron ni sus estrategias ni sus herramientas comunicativas durante la pandemia.

Gráfico 4

Durante los eventos deportivos organizados en el Covid, ¿qué redes sociales han utilizado para dar a conocerlos?



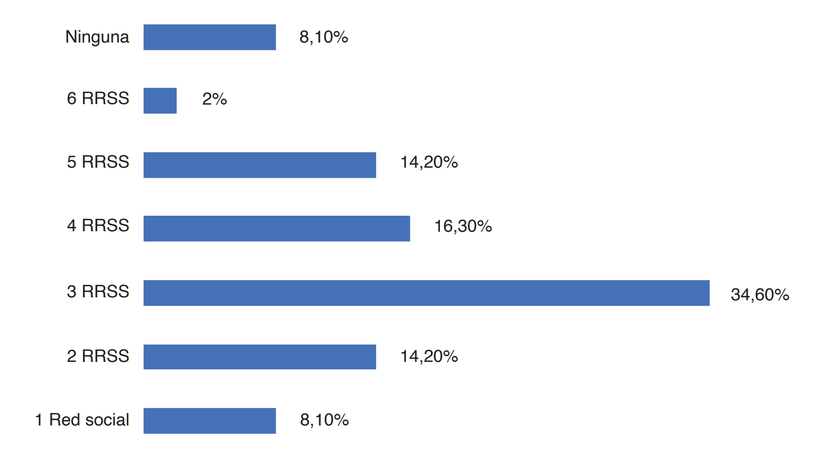
La explotación de los resultados mostró que Facebook fue la red social a la que más recurrieron estas federaciones (41 unidades), aunque seguida muy de cerca de Instagram (40). Más lejos se situó Twitter, una red a la que acudieron 27 de las federaciones regionales. El resto tuvieron un número de respuestas que se distanciaron notablemente de las tres primeras (gráfico 4). Cabe destacar que Flickr, TikTok y Vimeo no estuvieron en ningún caso dentro de las predilecciones. Se comprueba, por tanto, que no se mantiene la preferencia de uso de los públicos explicada en la introducción.

Otro dato interesante radica en el número de redes empleadas. El 34,6 % (17) de las entidades optaron por una estrategia que incluyera tres redes sociales, mientras que el 16,3 % (8) emplearon 4. El gráfico 5 muestra una duplicación entre los porcentajes de uso entre las federaciones que utilizaron una y dos redes con aquellas que usaron cinco o bien dejaron la casilla vacía. Solo la Federación

Vasca de Deportes de Invierno afirmó acudir a seis redes sociales para su comunicación de forma habitual, siendo una de las entidades que también aseguró en el cuestionario que no había modificado su planteamiento comunicativo durante la pandemia.

Gráfico 5

Número de RRSS utilizadas en los eventos deportivos durante el Covid

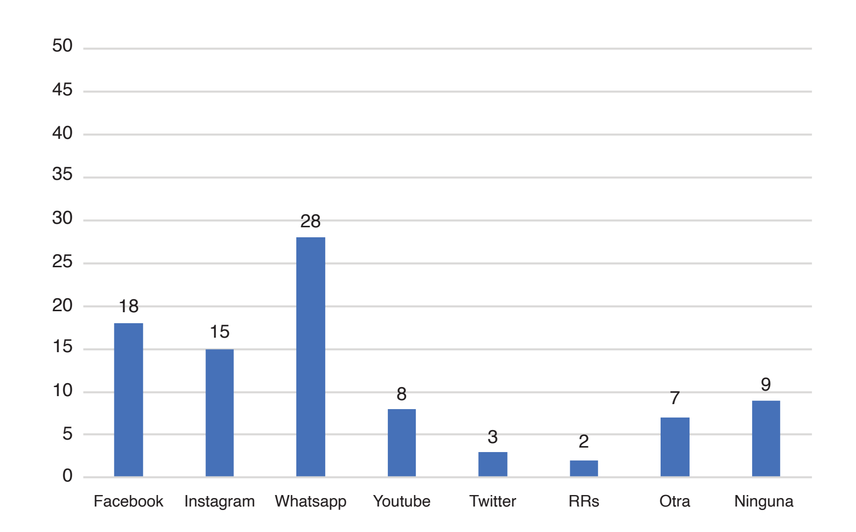


Cuando se decide apostar por una sola red, son Facebook o Instagram las escogidas, aunque bien es verdad que solo cuatro organizaciones —la Federación de Golf de Madrid, la Federación de Orientación de la Región de Murcia, la Federación de Karate de la Comunidad Valenciana y la Galega de Loita e D.A.— emplearon una sola red.

Otro punto interesante en el uso de las redes sociales fue comprobar su utilidad como plataforma para la retrasmisión de los eventos deportivos. Tras el aislamiento total inicial, los actos deportivos comenzaron a organizarse de forma limitada y sin asistencia de público, cumpliendo así con las normativas locales y autonómicas. Ante esta situación, las redes sociales se convirtieron en soportes capaces de acercar la actividad deportiva a sus seguidores sin riesgos sanitarios.

Gráfico 6

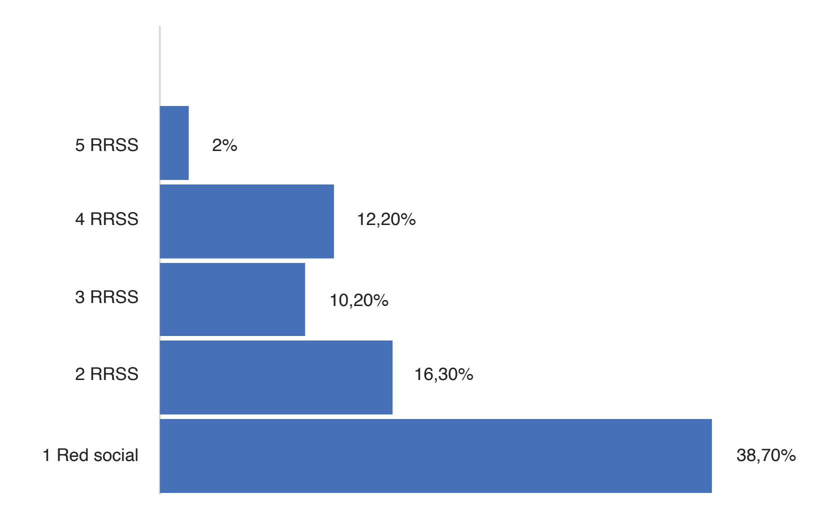
En la organización de los eventos deportivos, ¿su Federación ha utilizado alguna RRSS para retransmitirlos?



Si en cuanto a utilización por parte de las federaciones regionales YouTube era la cuarta red en la clasificación, en este caso se establece como la primera (57,1 %), en tanto que 28 de las organizaciones deportivas regionales manifestaron utilizarla (gráfico 6). La explicación podría encontrarse en su esencia como plataforma audiovisual ya apuntada previamente, que facilita las retrasmisiones deportivas de larga duración. Le siguen, aunque a una marcada distancia, Facebook (36,7 %) e Instagram (30,6 %).

Como refleja el gráfico 7, para las retrasmisiones se opta de forma mayoritaria por una única red (19 unidades) o dos (8). Esta única red, como se ha podido comprobar es YouTube, que la usaron de forma exclusiva 15 federaciones para las retrasmisiones deportivas durante el Covid-19.

Gráfico 7
Número de RRSS utilizadas para las retrasmisiones de eventos deportivos durante el Covid



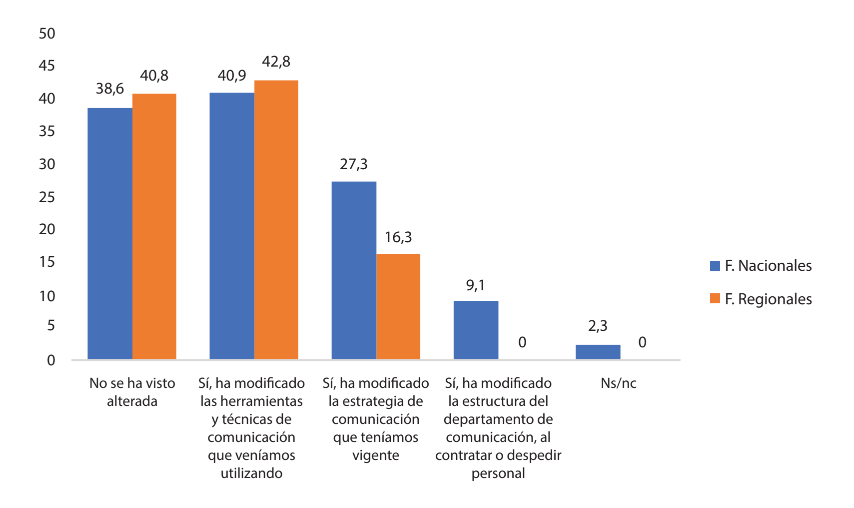
El uso de las de las herramientas comunicativas durante el Covid-19: federaciones nacionales vs. federaciones regionales

La web corporativa

Es interesante observar si existen diferencias sustanciales en las decisiones tomadas en el campo de la comunicación entre las federaciones regionales y aquellas nacionales. Para poder realizar las comparativas se han tomado los datos de una investigación anterior y con un planteamiento similar (Fernández-Souto *et al.*, 2022).

El gráfico 8 muestra cómo la rutina comunicativa de las federaciones se transformó durante la pandemia. En ambos casos, en una franja que se sitúa alrededor del 40 %, tanto las federaciones nacionales como las regionales afirmaron que su estrategia no se había visto alterada como consecuencia de la pandemia.

Gráfico 8
¿La actividad comunicativa de su Federación se ha visto alterada durante la pandemia del Covid?



Nota. Elaboración propia y Fernández-Souto *et al.*, 2022.

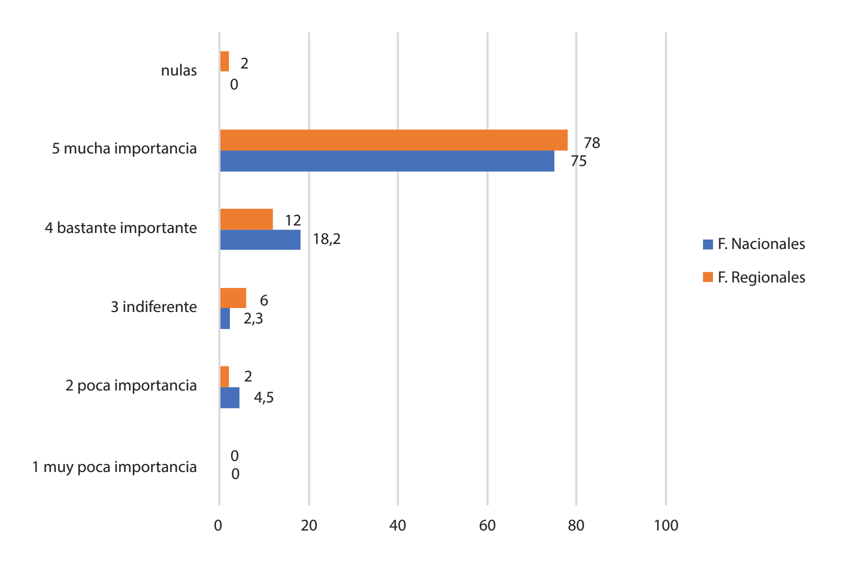
La semejanza en las respuestas se presenta también cuando se pregunta sobre los cambios en las herramientas y las técnicas utilizadas. En ambos casos más del 40 % constataron que habían introducido variantes en el uso de estas. Si atendemos a las modificaciones en los planteamientos estratégicos en el área de comunicación, se confirma una diferencia de 11 puntos, ya que las federaciones nacionales fueron las que más se decantaron por esta opción.

Si nos fijamos ahora en las herramientas, se observa que las organizaciones deportivas están de acuerdo en dar mucha importancia a la página web como plataforma para ofrecer información a sus públicos (gráfico 9). Aunque las federaciones regionales se acercan más al 80 %, la diferencia con las nacionales es muy pequeña. No obstante, si se agrupan los resultados de la categoría 4 (bastante importancia) y 5 (mucha importancia), en ambos casos se alcanza la franja del 90 %. Por el contrario, los datos relativos a las restantes

categorías, es decir las que conceden menos importancia a la web, son claramente residuales.

Gráfico 9

¿Cuál es la importancia que concede su organización a la página web a la hora de incorporar información sobre la organización de eventos deportivos? Datos en %



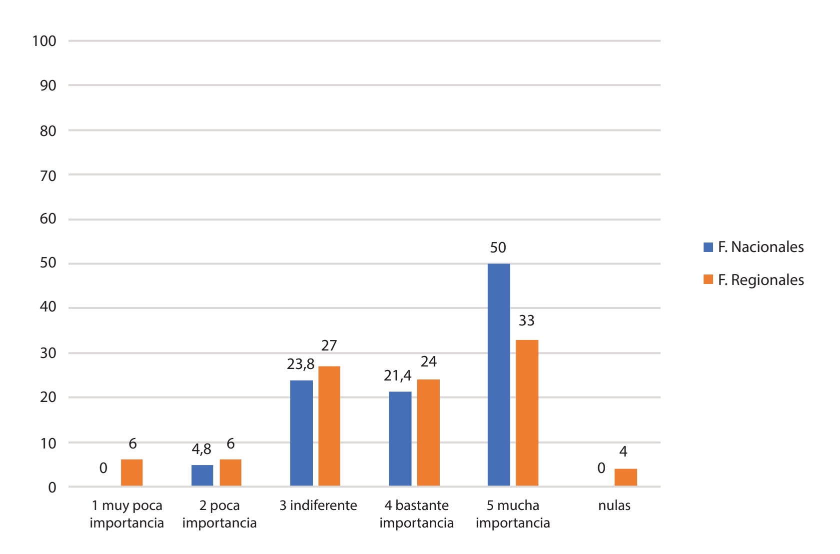
Nota. Elaboración propia y Fernández-Souto *et al.*, 2022.

Por lo que respecta a la forma en cómo estas entidades deportivas se han apoyado en la web para proporcionar contenido relacionado con el Covid-19, se pueden apreciar leves diferencias, pero la línea que se dibuja en el gráfico 10 también sigue un recorrido similar.

Para las federaciones nacionales, la web ha sido más importante a la hora de incorporar noticias referidas a la pandemia. El 50 % de las federaciones nacionales escogieron la opción de la categoría 5, la que otorga la máxima importancia, mientras que el porcentaje desciende al 33 % en el caso de las regionales.

Gráfico 10

¿Cuál es la importancia que concede su organización a la página web a la hora de incorporar información sobre el Covid? Datos en %



Nota. Elaboración propia y Fernández-Souto *et al*., 2022.

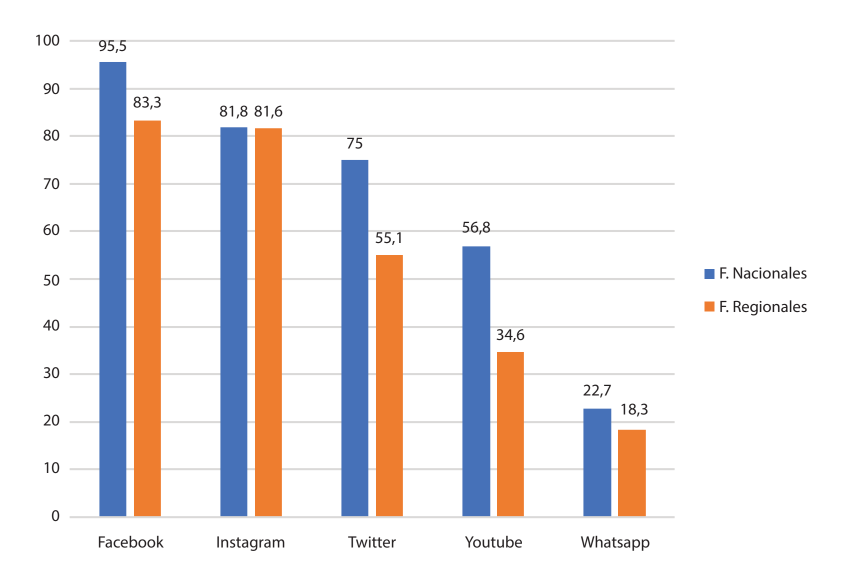
En esta cuestión es donde se observa la mayor disparidad. Además, si se agrupan los porcentajes de las categorías 4 y 5, para el 71 % de las federaciones nacionales se percibe que la web fue una herramienta con mucha importancia para la transmisión de mensajes relacionados con el Covid-19, mientras que en el caso de las federaciones regionales este porcentaje desciende hasta el 57 %. Es significativo que, con independencia del ámbito geográfico, la categoría 3 (indiferente) supere el 20 % en ambos casos. Cabe destacar que la Federación Madrileña de Fútbol Americano, la Federación Canaria de Boxeo y la Federación Galega de Surf afirmaron que la web tenía muy poca importancia en este aspecto. Sin embargo sí le concedieron la máxima calificación como contenedora de información sobre eventos deportivos.

Las redes sociales

Para desarrollar este punto comparativo, solo se han tomado las cinco que obtuvieron mayor puntuación en ambas investigaciones. Como se puede ver en el gráfico 11, el uso de las redes sociales fue similar tanto en las federaciones nacionales como en las regionales. Facebook es en todos los casos la primera opción, seguida de Instagram, Twitter, YouTube y WhatsApp. Por lo que se refiere a Instagram, el porcentaje es casi idéntico y, en el caso de las federaciones regionales, alcanza prácticamente al uso de Facebook. Sin embargo, los resultados en relación con Twitter y YouTube muestran una distancia más notable.

Gráfico 11

Durante los eventos deportivos organizados en el Covid, ¿qué redes sociales han utilizado para dar a conocerlos? Datos en %



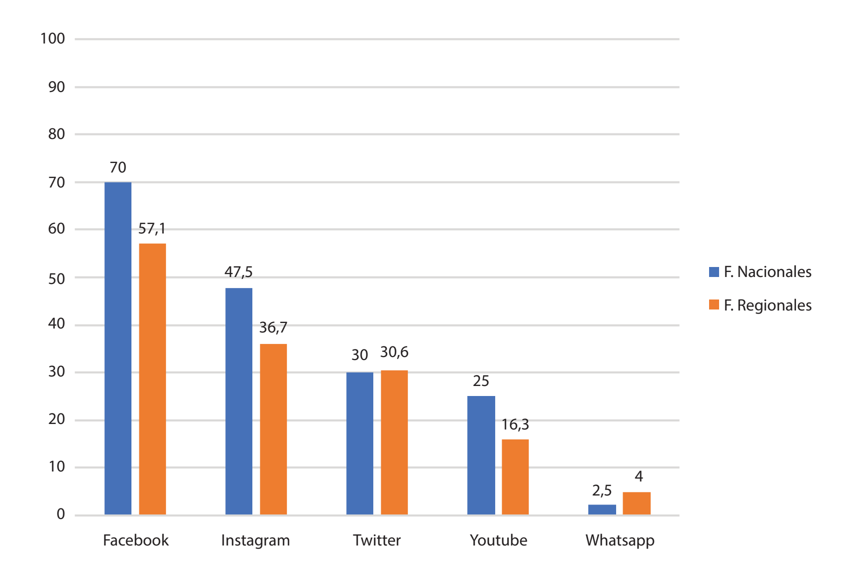
Nota. Elaboración propia y Fernández-Souto *et al*., 2022.

El empleo de las redes sociales como medio para las retrasmisiones de los eventos deportivos constituye una cuestión de suma

importancia. Los resultados sitúan a YouTube en una clara primera posición, ya que esta red audiovisual es la principal apuesta para el 70 % de las federaciones nacionales y para cerca del 60 % de las regionales.

Gráfico 12

En la organización de los eventos deportivos, ¿su Federación ha utilizado alguna RRSS para retransmitirlos? Datos en %



Nota. Elaboración propia y Fernández-Souto *et al*., 2022.

Tanto unas como otras también apuestan por Facebook, aunque a una distancia de más de 20 puntos en ambos casos. Sin embargo, la principal observación es la tendencia semejante entre los dos tipos de entidades.

Conclusiones y discusión

Los resultados aportados evidencian con nitidez el importante impacto que la pandemia del Covid-19 tuvo en las estrategias comunicativas de las federaciones deportivas. Como muchas otras

organizaciones de distinto calibre, se vieron obligadas a redefinir el rol que venían desempeñando algunas de las herramientas que ya utilizaban, como la web y las redes sociales. Con la irrupción de la pandemia, ambas cobraron mayor protagonismo y se convirtieron en los principales instrumentos de una adecuación forzosa a una situación inédita hasta el momento.

En el caso de las federaciones deportivas regionales está claro que tanto la web corporativa como las redes sociales jugaron un papel estratégico de gran calado (Q1), ya que ambas fueron los canales más adecuados para comunicar a sus públicos la actualidad sobre los actos deportivos que organizaban. Este fue, sin duda, el uso más amplio y extendido (Q2), aunque algunas federaciones regionales también aprovecharon, sobre todo la web, para informar a sus afiliados sobre el alcance de las restricciones sanitarias y las medidas de precaución que se debían tomar para minimizar los contagios.

Los datos extraídos también reflejan cómo el Covid-19 reemplazó los espacios de contacto comunicativo de las federaciones con sus *stakeholders*. En este sentido, es importante señalar que uno de los objetivos primordiales de las federaciones deportivas, como es la organización de eventos, se vio claramente diezmado. Primero porque estuvieron suspendidos y más tarde porque solo se podían celebrar a puerta cerrada y sin público, con constantes normativas de limitaciones de aforo. Esta es la razón que explica por qué la celebración de dichos eventos quedó entonces muy limitada a un ámbito virtual o híbrido, así como la revalorización de YouTube como recurso más utilizado para su retransmisión. Aunque a lo largo de la investigación no se observó cómo se celebraron las diferentes actividades, ni tampoco se hizo un seguimiento de las mismas durante un determinado período de tiempo, sí se pudo constatar que las federaciones regionales utilizaron sus recursos (web y redes sociales) para darlas a conocer y consolidar los lazos entre sus públicos y la organización (Q3).

Que cerca del 60 % de las federaciones regionales que conformaron la muestra sostenga que la pandemia sí modificó su actividad comunicativa y que el 16 % de las mismas afirme que llegó a transformar su estrategia comunicativa son datos lo suficientemente robustos como para concluir que la comunicación corporativa de estas organizaciones se vio claramente alterada por el Covid-19 (Q4).

La investigación ha puesto de manifiesto, por otra parte, que el comportamiento de las federaciones nacionales y regionales estudiadas no difirió significativmente. Por tanto, los recursos de los que disponían unas y otras no influyeron, de forma general, en marcar distancia entre sus planteamientos comunicativos estratégicos a la hora de hacer frente a las consecuencias de la pandemia y la consiguiente crisis sanitaria (Q5).

Somos conscientes de que el trabajo aquí desarrollado presenta ciertas limitaciones, entre ellas el hecho de focalizarse en un solo país. No obstante, los datos aportados son muy relevantes para seguir avanzando y realizar investigaciones encaminadas a evaluar el comportamiento de la actividad comunicativa de las federaciones deportivas durante la pandemia en otros contextos, así como para discernir hasta qué punto los usos que estas organizaciones han hecho de la web y las redes sociales se seguirán manteniendo o no cuando se declare el fin de la pandemia.

Referencias bibliográficas

Ballesteros Herencia, C. (2014). Relevancia de la comunicación en el deporte actual. EF*Deportes.com, Revista Digital, 19*(197). https://bit.ly/3D8bRFG

Cano Tenorio, R. (2018). *Comunicación digital en el mundo del fútbol* [Tesis Doctoral]. Universidad de Cádiz.

Cano Tenorio, R. (2019). Gestión de la comunicación en las redes sociales de las federaciones de fútbol nacionales. *Obra Digital, 17*, 19-34. https://doi.org/10.25029/od.2019.160.17

De Moragas, M. (2003). *El impacto de Internet en los medios de comunicación y la industria del deporte*. UAB. https://bit.ly/3Z8h9KB

EGM. (2022). *Estudio General de Medios, 2ª ola 2022*. https://bit.ly/3GFxWxu

Eiró-Gomes, M. y Nunes, T. (2018). Comunicación en las Federaciones deportivas en Portugal: ¿dónde estamos?. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 1*(022), 65-88. https://doi. org/10.17979/redma.2018.01.022.4935

Fernández Souto, A. B., Perona Sáez, J. J., Barbeito Veloso, M. L. y Valderrama Santomé, M. (2022). La comunicación on line de las Federaciones Deportivas Españolas: web corporativa y RRSS desde la aparición de la Covid-19. *Retos, 46*, 996-1003. https://doi.org/10.47197/retos.v46.93753

Fernández-Souto, A. B., Vázquez-Gestal, M. y Puentes-Rivera, I. (2019). Gestión comunicativa de los clubs de fútbol: Análisis de los departamentos de comunicación de La Liga. *Revista Latina de Comunicación Social, 74*,1071-1093. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1372

García-Avilés, J. A. (2021). Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *Profesional de la información*, (30), 1, e300110. https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10

González Redondo, P. (2016). *La comunicación y gestión relacional de las entidades deportivas náuticas. Un estudio sobre modelos estratégicos de comunicación* [Tesis Doctoral]. Universidad de Alicante.

IAB Spain (2020). *Estudio Anual de Redes Sociales 2020*. http://bit.ly/3D73LwO

IAB Spain (2022). *Estudio Anual de Redes Sociales 2022*. http://bit.ly/3ZOKMRH

Martín-García, M. D. (2011). *Deporte y sociedad: los departamentos de comunicación en las Federaciones deportivas españolas* [Tesis Doctoral]. Universidad Rey Juan Carlos.

Martínez Nicolás, I. (2015). Propuestas de mejoras en la comunicación externa de las federaciones deportivas de la Región de Murcia. *Cuadernos de Gestión de Información, 5*, 104-121.

Monserrat-Gauchi, J., González-Redondo, P. y Campillo-Alhama, C. (2020). La comunicación organizacional en las Entidades Deportivas Náuticas. Propuesta de modelo estratégico y relacional (Organizational communication in nautical sports entities. Proposal of a strategic and relational model). *Retos, 38*, 692-699. https://doi. org/10.47197/retos.v38i38.78153

Olabe e Sánchez, F. (2009a). La gestión de la comunicación corporativa en los clubes profesionales en España. *Observatorio, 3*(3), 92-101. https://doi.org/10.15847/obsOBS332009269

Olabe e Sánchez, F. (2009b). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la Publicidad, III*(1), 121-138.

Sanahuja, G. y Blay, R. (2013). Retos para alcanzar la excelencia en comunicación corporativa en los clubs deportivos profesionales españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación, 4*(1), 53-83. http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.1.03

Sanahuja, G. (2012). Análisis de los procesos de la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles. Estudio Exploratorio. *AdComunica, 3*, 171-189. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.11

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información, 22(2)*, e290220. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20

Capítulo VI

Football, television, and infotainment to reshape spanish public opinion

David Puertas Graell
Universitat Ramon Llull, España

Introduction

'This is Football' (2019) is a documentary series on the Amazon Prime Video platform which begins with the following statement: "Football is emotion". This British production is just one of the most recent examples where audio-visual culture and sport have demonstrated the strength of their union on a global level.

"I have come to the conclusion that I vastly prefer sporting documentaries to actual sport" (Heritage, 2019). These The Guardian editor words reflect the trend that has been developing for years, based on football, sports journalism, and entertainment. At the same time, represents a new form of relationship between those who are protagonists in the sports field, those who would like to be, and those who enjoy the sports experiences of others (Lewis *et al.*, 2021). The connections between the two contextual spaces, the one with those who make the news and the one with those who consume the news, have traditionally been linked through the figure of the sports journalist as an intermediary. As a result of the new forms of current communication, these two environments have been so severely shaken up that they are now positioned in the same environment.

It is emotion that enables the hybridization of different content production formulas today, including show, entertainment, drama, loyalty, and sports. Nowadays, knowledge is easily accessible, and sports dominate the media and individual agendas of many people. The installation of social networks as a habit in communication routines and interpersonal relationships, in addition to its propagation as an information source, has fostered a panorama in which sport and these new platforms act as heart rate meters. The constant supply and demand of sports content in the form of any type of event, audio-visual production or news has increased even more the pulse by which sports, and extra-sports relationships are measured.

This research arises in response to an academic gap in the conjunction of different factors that complete and explain the current situation of sports journalism in Spain. The relationship between athletes, journalists and the audience are undergoing constant transformation. This means, more than ever, that the media must find their place in a communication environment marked by pluralism and constant change. This has led to the prioritization of emotion and the mix of information and entertainment in recent years.

The purpose of this study is to observe sports television programs to determine how the different practices associated with infotainment have been adopted in the sports programs under study. In other words, it is intended to determine whether information is eliminated to make entertainment and its most common features in television and fiction part of sports journalistic content. All of this takes place within a context of media polarization (Usher *et al*., 2018) when sports fans are increasingly trained or literate in terms of positioning themselves.

Are we witnessing the involution of sports journalism? Literature review

In the past decade much research has focused on the role of fans (Coombs & Osborne, 2022). These “constitute the most active segment

of the media public, which refuses to accept without more what they are given and insists on their right to full participation" (Jenkins, 2008, p. 137). Based on the motivations postulated by Raney (2006, pp. 313-329), fans have eight motivations. These show, by way of summary, the reason why sports fans mobilize and unite, also through screens: Team loyalty; Fun; Mood control; The motivation of good stress; Incentives in life; Evasion; Sense of community and Economic incentives.

Based on these motivations, it makes sense to mention works focused on the impact that sports have on the emotional state of fans. An example is found in recent research focused on the variation in the self-esteem of people interested in sports, especially in football, with respect to game results (Knobloch-Westerwick *et al*., 2019).

Thus, some followers elevate passion and obsession to the highest level while others may have a more casual relationship with the same team (Kahle *et al*., 1996). Those who choose to share or extend the experience by consuming press, radio or televised media are also part of sports consumption (Hunt *et al*., 1999).

As Brojakowski (2015, p. 31) argues, fans are, for some, regular viewers of different television programs. All of this closes its own circle with the possibility and inclination to interact with other viewers of the sporting event, as well as with the journalists, narrators, and channels in charge of broadcasting the different events or programs.

Para-social interaction needs to be mentioned as it is considered an important aspect of fandom. Levy (1979) described the hypothesis that the higher the probability of social interaction with a television character, the lower the para-social relationship with them. At the same time, the greater the para-social relationship, the greater the news consumption of that character.

This relationship between the fan phenomenon and the different television characters using sport and/or sports communication as an umbrella is justified, especially through football and its trivialization in the media in recent decades (Tunstall, 1971; Rojas Torrijos, 2016).

Gantz and Lewis (2014, p. 760) prioritize for this in a simple way because the fidelity of the signal, the size of the different screens, the rights to broadcast the different sporting events, among other factors, place television as the ideal medium for the fans to experience the sport.

News media use the most purely spectacular and fictional techniques prioritizing the exaltation of emotions, but also to attract attention in an exercise based on transferring and retaining audiences (García Avilés, 2021; Edgerly and Vraga, 2019). However, it remains unclear how and which of the different features of infotainment are incorporated into the television news routine (Berrocal *et al.*, 2014; Campos-Dominguez and Redondo García, 2015; Ortells, 2011; Martín-Jiménez *et al.*, 2022).

In recent years, sports communication has analysed related aspects in its many different forms. We followed the writing of some decisive authors, which has been useful to map the field of sports journalism (English, 2015) in its different facets. Similarly, this information has showed how sports journalism, the media and journalists have adapted to new forms of communication and relationships with the audience, in addition to taking advantage of technological innovations to tell other types of stories in a more attractive way (Soares Netto and Spinelli, 2021). Communication about sport allows the use of new formats and dialectics, as well as being able to generate an environment where, in addition to analysis and commentary, the different stakeholders can coexist.

For this study, the emergence of sport as a culturally and ideologically appropriate institution for capitalism and its consumer society must be considered (McChesney, 1989). That is, while sport grows in popularity mainly due to television paying it so much attention, the media industries generate enormous advertising revenues related to a very wide coverage of sport (Galily and Tamir, 2014, pp. 699-700). Thus, sports communication has achieved what Cushion and Lewis (2010) called The Rise of 24-Hour News Television. In this way, the incessant competition to achieve the best data in audience control has

led to the use of sport "as an antidote against audience fragmentation" (Martín-Guart *et al.*, 2017). The battle for attracting and keeping audiences is transferred to how a quadruple appreciation product is communicated and sold (Domínguez Pérez, 2009), where spectacularism allows information to be relegated to entertainment.

To sum up, sports communication face new challenges related with the inevitable settlement of platforms like TikTok or Twitch, in charge of rethink the role of communication in times of disruption and journalism based on business models focused on infotainment (Ortells, 2011; Thussu, 2011) and the attention economy (Goldhaber, 1997). In addition, prioritizing sports content has configured a market niche with an extensive and multiple mass of public captivated by all kinds of formats. Thus, sport fits into any television genre, it allows different types of discourses, accepting frames that range from the most imperturbable to the slyest (Gallardo-Camacho *et al.*, 2016; Genovese, 2010). This hybridization has progressively contaminated different journalistic genres with a structure based on a polarised debate, passion (Lacroix, 2005), audience engagement and talk shows.

Research Objectives

RO1: To determine how the different practices associated with infotainment have been adopted in the sports programs under study.

RO2: To know the existence of a reduction of information with the intention of incorporating entertainment into sports journalistic content.

Methodology

Methodology is based on 125 hours of television content analysis of a sample spread over 70 broadcasts of coverage among the four selected programs. Being aware of the diversity in terms of the units that content analysis allows to quantify, in this work we focus on several of them, such as thematic units (Krippendorff, 2004,

pp. 107-109) or technical aspects such as camera zoom movement or other production effects that can lead to a more sensational style (Grabe *et al.*, 2001). In addition to the different features associated with infotainment (Redondo García, 2011), staging has also been taken into consideration, and what happens on the set has an important value for presenting communication (Bruun & Frandsen, 2014).

The analysis period includes from March 1, 2018, to November 30, 2018. The methodological technique of constructed weeks has been used (Riffe *et al.*, 1993). Semi-structured interviews have also been conducted with the anchors of these programs (Josep Pedrerol - *El Chiringuito de Jugones* -; Francesc Garriga - *El Club de la Mitjanit* -; Juan Carlos Rivero - Estudio Estadio -).

The worksheet is divided into two blocks with the aim of detecting infotainment features during the programmes. On the one hand, the block that collects the identifying data of the programmes, on the other hand, the television content analysis made up of the following categories: staging; TV genre; thematic; sources of information and infotainment features.

To provide context, when we talk about sources of information, we refer to the individual or material that provides data of interest. Thanks to a systematisation focused on the appearance or not (1 or 0) of the different types of sources of information used (as with the infotainment features) in each section, at the end of the analysis it has been possible to establish a percentage coding based on the degree of presence of each of the selected elements. The quantification of all these data will be stratified according to a range composed of the following variables: 'no presence', 'low presence' (1%-25%), 'medium presence' (26%-50%) and 'leading presence' (51%-100%). Thus, the quantitative results will be classified with respect to the criteria detailed in the following paragraph.

The four analysed programmes are: *Estudio Estadio, El Club de la Mitjanit, Deportes Cuatro* and *El Chiringuito de Jugones. Estudio*

Estadio, which first appeared in 1972, is the oldest sports television program in Spain among those that continue to be broadcast. The format is broadcast on Teledeporte, a sports-themed free-to-air television channel belonging to Televisión Española. It is schedule from Sunday to Thursday, from 23:00 to 00:30, approximately, despite the different changes and adaptations that it has undergone or incorporated throughout its long history.

El Club de la Mitjanit, broadcast from Sunday to Friday from 23:00 to 01:00, approximately, was a sports talk program, especially focused on football and FC Barcelona news. Esport3 is a free-to-air television channel belonging to the Catalan Audiovisual Media Corporation. This channel offers programming with a marked sports character.

Deportes Cuatro is a daily sports information program broadcast on channel Cuatro (Mediaset). Within the study period this program first had two main presenters, Manu Carreño and Juanma Castaño, until July, 2018. Juanma Castaño then left the program and suggested and encouraged changing the format. From that time on, it was led exclusively by Manu Carreño, accompanied by other collaborators such as Iturralde González (former referee) or Kiko Narváez (former Spanish football player).

El Chiringuito de Jugones is a television program focused mainly on football. It is broadcast from Sunday to Thursday from 00:00 to 02:45 on the Mega channel, belonging to the Atresmedia group. This format is presented and directed by Josep Pedrerol, normally accompanied by about eight collaborators, which can vary to a greater or lesser extent and in relation to the broadcasting of special programs.

Results

The following table shows the main identifying data for the programmes studied in this research (Table I).

Table I
General analysis data by programme

Programme	Number of minutes of coverage analysed	Number of pieces analysed
Estudio Estadio	1645’	549
El Club de la Mitjanit	1859’	636
Deportes Cuatro	930’	947
El Chiringuito de Jugones	2567’	788

Below are the results related to each of the five categories (staging, TV genre, thematic, sources of information and infotainment features) considered in the methodology of this research.

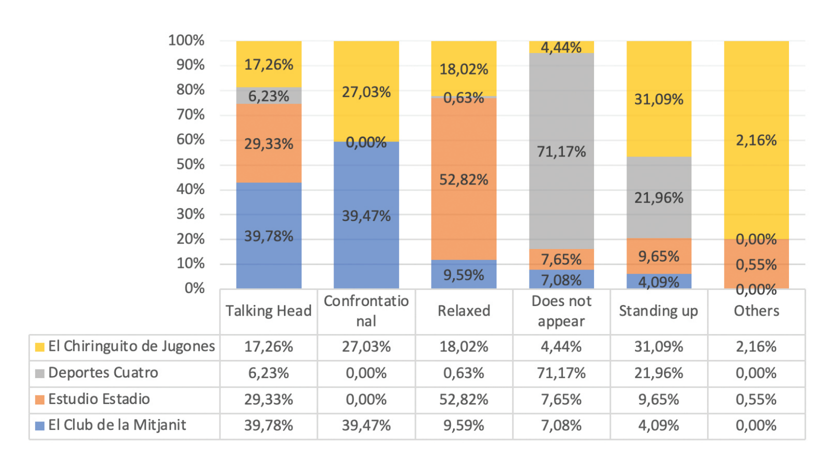
Staging

The first aspect to be considered in the results of the analysis applied to infotainment is the ‘staging’ of the members (presenter and collaborators) of the programme.

In *El Club de la Mitjanit*, almost 80% of the total staging is divided between two options (Figure 1). Firstly, the ‘talking head’ (39.78%; n = 253), usually represented by the introduction to a news item by the presenter Francesc Garriga or Laia Tudel, also a presenter, albeit in the apparent background. In second place, the ‘confrontational’ staging (39.47%; n = 251), where presenters and collaborators are placed at the main table on the set.

As for *Estudio Estadio*, in 52.82% of the cases (n = 290) the programme revolves around a relaxed setting, where collaborators participate without being confrontational.

Figure 1
Staging of programmes



	Talking Head	Confrontational	Relaxed	Does not appear	Standing up	Others
El Chiringuito de Jugones	17,26%	27,03%	18,02%	4,44%	31,09%	2,16%
Deportes Cuatro	6,23%	0,00%	0,63%	71,17%	21,96%	0,00%
Estudio Estadio	29,33%	0,00%	52,82%	7,65%	9,65%	0,55%
El Club de la Mitjanit	39,78%	39,47%	9,59%	7,08%	4,09%	0,00%

The fact that *Estudio Estadio* belongs to Spanish public television also conditions it to compete with other cases in terms of economic resources and journalistic responsibilities which, in this case, could limit the capacity or the risk necessary to innovate in the direction of the TV-show, as its presenter details:

> We are just one more programme in a corporation that has a lot of television programmes, and we are certainly not the top priority. We do what we can do and in the best possible way. (Rivero, presenter, 13 November 2019)

Francesc Garriga, presenter of *El Club de la Mitjanit*, also points in this direction:

> What I would do in a private company has nothing to do with what I do here [Catalan public television]. I would dare to go much further. I must have a point of restraint that sometimes escapes us. Sometimes, surely, we hold back more than we should. (Garriga, presenter, 22 November 2019)

In other words, the provision of this type of space allows the programme and the audience to create a kind of agreement whereby

they accept the insertion of entertainment and humour into sports information. This is ideal when it is framed in well-differentiated sections and spaces. As Garriga acknowledges, the audience "gets angry" when they see this mixture, so the programme's mission must be to present it in the least confusing way possible.

The opposite is true for private television channels. One of the outstanding aspects of *Deportes Cuatro* is the percentage of pieces in which the staging 'does not appear' (71.17%).

As for *El Chiringuito de Jugones*, more than 75% of the pieces (n = 600) are staged in which the presenter or collaborators appear and work 'standing up', 'confronted' or in a 'relaxed' way. In contrast, the element most deeply rooted in traditional television news journalism, the representation of the news by means of a 'talking head', does not play a very prominent role, with 17.26% (n = 136). After these data, the statement made by its presenter, Josep Pedrerol, about television sports journalism in Spain is pertinent:

> I don't understand television without being a show for a very simple reason, people have the right to be entertained. There are many platforms, many applications that allow people to be entertained, why shouldn't sport be entertainment? We are wrong if we think that serious journalism is boring journalism, but no, journalism can be very serious, but more entertaining. That's what we do, journalism, the most important sports news comes out of *El Chiringuito de Jugones*. But we also entertain. Don't ask people to be bitter at 2am. (Pedrerol, presenter, 17 February 2020)

TV Genre

This section reveals how does each television journalistic genre contribute to the shaping of diverse ways of staging.

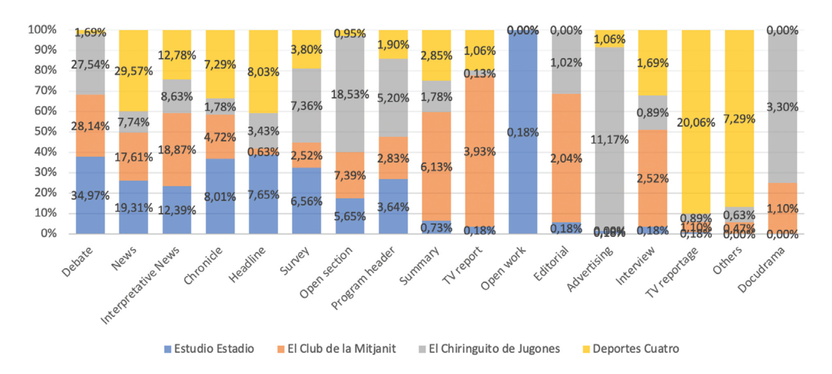
Crossing categories of staging and TV genre (Figure 2) *Estudio Estadio* obtains 34.97% (n = 192) of the pieces that are focused on debate, followed by news (19.31%) and interpretative news (12.39%).

This information is useful to describe what would be a prototypical *Estudio Estadio* programme.

The 'chronicle', 'headlines', 'survey' or 'open section' do not exceed 10% in any case. However, they do account for more than a quarter of the total content broadcast. Regarding how the set space is used, 63.79% of the times that staging appears in a relaxed way, it does so through debate.

Figure 2

TV genres of programmes



Estudio Estadio does not encourage adding entertainment, excluding the exploitation of debate as a television genre or the appearances of the collaborator Fernando Ramos. The almost non-existent role of genres such as reporting, capable of animating or offering an innovative counterpoint to the programme through information, reflects the lack of coexistence between information and entertainment in this section. Moreover, no interviews or reports are included.

El Club de la Mitjanit also praises the presence of debate (28.14%), although to a lesser degree. The news is interpretative (18.87%), more than rigorous. This generates the insertion of opinion and improvisation, also present in open sections (7.39%) to any content.

Thus, the presenter is shown standing when presenting his editorial at the beginning of the programme (38.46%) and in the for-

mulation of surveys (34.62%), as well as in the initial results samples just after the previous genre. It is interesting to see how the open sections, one of the most used after debates and any type of news, are also shown standing (11.54%), as an example that any staging is possible within this type of complex-to-classify situations.

In terms of confrontational staging, debate is the most widely represented mode. This behaviour, which is more conducive to confrontation than the calm attitude reflected in the relaxed staging, means that more interpretative news items (13.15%) are included in the main programme than strict news items (1.99%).

The staging as a 'talking head' is the most used. News or interpretative news stories account for more than 68%. The figure of the talking head is also used for other usual genres such as the chronicle, TV reportage and to give way to interviewees and TV reports, totalling 18.98%. This is related to the intention of *El Club de la Mitjanit* to remain aligned with the dissemination of information, preserving traditional and news values.

The open sections and interpretative news are the ones with the greatest presence of a relaxed setting (65.57%), where the presenter, but also the collaborators, take on a relaxed posture, with a more colloquial tone and where opinions and humour are allowed.

Regarding the private channels, on *Deportes Cuatro*, 29.57% (280) of the cases studied are news items, compared to 12.78% (n = 121) news with some interpretative nuance. In second place are TV news reports with 20.06% (n = 190). Headlines, with 8.03% (n = 76), provide the programme with the essence of its historical connection with the news, however, other genres such as the chronicle, with 7.29% (n = 69), or interviews, with 1.69% (n = 16), have a more circumstantial role despite their importance in descriptive and informative terms.

The importance of the 'talking head' staging has traditionally been a determining factor in the representation of news in the tele-

vision format. For this reason, it is necessary to differentiate between the genres that appear in this modality and those that take place when the presenter is standing. The news, the summary and the TV report are the most relevant cases, with 32.30% (n = 19), 18.64% (n = 11) and 15.25% (n = 9).

Since September 2018, standing staging is presented as the main modality of *Deportes Cuatro*. News, (23.08%) or interpretative news (13.94%), and TV reports (15.38%) are the most important due to the number of occasions in which they are shown.

In the case of *El Chiringuito de Jugones*, almost 30% (n = 217) of the pieces analysed lead to a debate or discussion between the programme's guests or collaborators. This is consistent with the prominence of this type of genre in the selected television format. An example of this is the almost null dedication to sports information through TV reports and interviews with protagonists (0.89%; n = 7).

Looking at the order of importance in terms of the staging of the programme's assets, the genres that take place standing up (31.09%; n = 245), being the ones that appear most frequently, have a different distribution of the genres represented than those that occur with a relaxed or confrontational staging.

After advertising (26.94%; n = 66), the second most used case in terms of stand-up staging refers to those interpretative news items (17.55%; n = 43) aimed at positioning the topic on the agenda and allowing the contributors and the presenter to offer their point of view.

As for the staging representing the confrontation, the second most used by the programme (27.03%; n = 213), almost 90% of the pieces are represented by the debate (88.73%; n = 189).

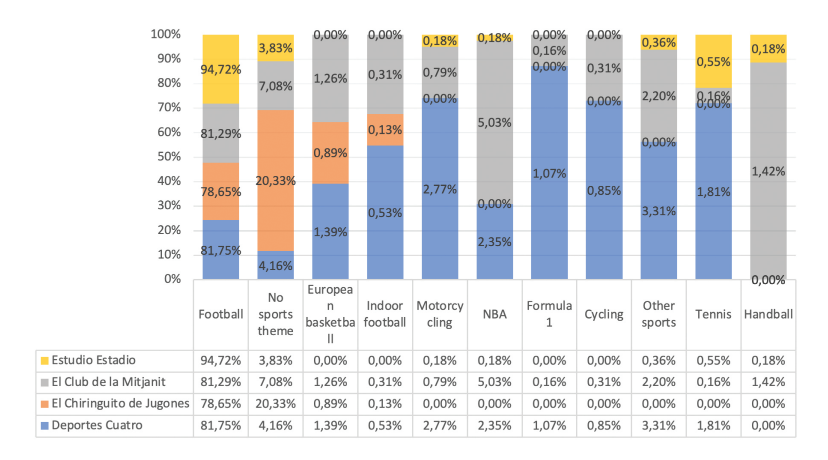
How collaborators are positioned, one in front of the other, makes it possible to cross speeches, sometimes even in a personal way, polarizing the subject matter and usually placing the audience in favour or against one side or the other.

Thematic

In terms of thematic, between 78.65% and 94.72% of all the pieces are devoted exclusively to football (Figure 3). Thus, there is no substantial difference in the ownership of the channels when it comes to football sports content.

Figure 3

Sports thematic used by programmes



	Football	No sports theme	European basketball	Indoor football	Motorcycling	NBA	Formula 1	Cycling	Other sports	Tennis	Handball
Estudio Estadio	94,72%	3,83%	0,00%	0,00%	0,18%	0,18%	0,00%	0,00%	0,36%	0,55%	0,18%
El Club de la Mitjanit	81,29%	7,08%	1,26%	0,31%	0,79%	5,03%	0,16%	0,31%	2,20%	0,16%	1,42%
El Chiringuito de Jugones	78,65%	20,33%	0,89%	0,13%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Deportes Cuatro	81,75%	4,16%	1,39%	0,53%	2,77%	2,35%	1,07%	0,85%	3,31%	1,81%	0,00%

This footballisation of sports content also offers a focus on the main teams according to the territoriality of the producers. In other words, except in the case of *El Club de la Mitjanit*, which is based on Barcelona and where FC Barcelona occupies more than 30% of the total number of football pieces, Real Madrid occupies the first position in terms of the team that receives the most coverage in *El Chiringuito de Jugones, Deportes Cuatro and Estudio Estadio*. It is worth mentioning that the latter three programmes take place in the Spanish capital, so there is an important influence on the editorial and agenda of the programmes. Seen in another way, the polarisation of sports content in this format in terms of the representation of Spanish football teams is called into question by the over-representation of Real Madrid, which doubles the cases of its supposed biggest rival,

FC Barcelona, in the case of *Estudio Estadio*, and trebled in the case of El Chiringuito de Jugones.

It has been possible to observe differential characteristics in the framework chosen to deal with football information and teams related. In *Estudio Estadio*, 10% of the pieces dedicated to football focus on the role of sports stars, especially in terms that have little or nothing to do with the sport. This way of representing or enhancing the treatment of celebrities over other points of view in football or other sports is one of the ways in which *Estudio Estadio* approaches infotainment practices more related to sensationalism, rumour, and the private lives of elite players. This practice is similar in the case of *El Chiringuito de Jugones* (5.25%), with the exception that they use this information to fuel possible speculation or controversy.

Celebrities also have certain relevance on *Deportes Cuatro* and *El Club de la Mitjanit* (6.92% and 3.87% respectively). In none of the case studies does women's football account for more than 1% of the pieces analysed.

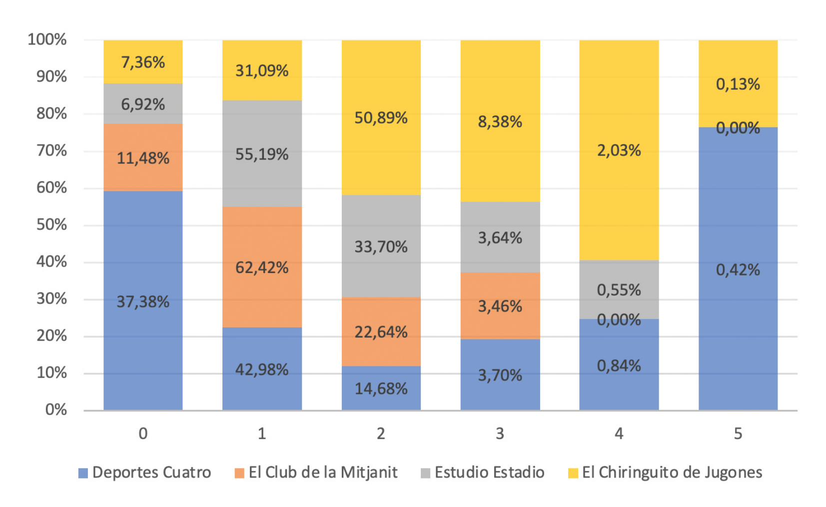
Sources of information

The next section focuses on the number of sources of information used in each piece (Figure 4), as well as the main typology used in each of the case studies.

Both *El Club de la Mitjanit and Estudio Estadio* exceed 50% of the pieces in which they use only one news source. Regarding private television, there is a notable difference between *Deportes Cuatro*, which prioritises pieces with a single news source (42.98%), followed by those without any news source (37.38%), and *El Chiringuito de Jugones*, with 50.89% of pieces with two news sources and 31.09% with a single news source.

Figure 4

Number of sources of information by programmes



The speed of the news and the serialisation of the programmes, broadcast practically every day, contribute to this use of sources of information. That situation is complemented by data on the amount of one type of source of information prevailing over the rest.

In *Estudio Estadio*, the influence of the 'collaborators on set' is such that their appearance goes beyond the space obviously dedicated to their involvement: the 'debate'. Thus, it is possible to observe how their interventions are spread across other types of genres such as the chronicle (10.39%), the news (8.45%) or the surveys (6.76%).

In *El Club de la Mitjanit*, the trust in the collaborators, considered by the director and presenter himself as one of the most important sports journalists on television, as well as the format of the programme, means that the informative weight of the programme rests on their opinion. Thus, on-set collaborators appear in 61.65% of the total number of sources detected by typology (463 out of 751), while they appear in 72.80% of the pieces analysed (463 out of 636).

In *El Chiringuito de Jugones*, the citizens also have a leading presence, as happens with the collaborators on set, although to a lesser extent. In this sense, the importance of the contributors as sources of the programme, creators of content and with a past related to sport that allows them to recount their experiences or obtain a certain credibility due to their relationship with a certain club should be highlighted above all. This makes them protagonists, as well as their dramatized reactions.

> There are no scriptwriters. It is the cheapest programme in terms of scriptwriters, there are none. There are no characters either, the characters are not characters, the characters are created by television. They are people who have a very marked personality and television turns them into characters. We are not creating a character. The character of Tomás Roncero existed 20 years ago without appearing on television, he was the same, only now we have put a camera on him, and people know Tomás Roncero as he is. (Pedrerol, presenter, 17 February 2020)

This, however, might not entirely fit with the statements made by the production technician of *El Chiringuito de Jugones:*

> Sometimes, for example, with Juanma Rodríguez, we have talked about all that. Hey, what should I put on this? More tense music... Then, depending on each person's way of being, you accompany it with one music or another. As for the effects, it's the same. The effects are more to accompany what they are saying, the phrases of each of them, which is what characterises each of them. When he comes in, you put a phrase. People assimilate that sound with the character, and it makes them laugh more. (del Val, production technician, 17 February 2020)

In the case of *Deportes Cuatro*, the involvement of collaborators on set goes far beyond debates, which account for barely 7% of the cases in which their appearance has been detected. The intrusion of comments, evaluations or information provided by them creeps into genres such as news, more than 17% regardless of whether they have

been considered interpretative or purely informative, but also in other categories such as TV reports (10.62%) and chronicles (9.73%).

Infotainment features

In this last category, the number of infotainment resources used in each piece was considered, as well as the most common typology in each of the programmes analysed.

Thus, *Estudio Estadio* is characterised by 35.69% of the pieces studied in which three, four or five of the ten established features appear simultaneously. This allows us to mention a certain consolidation of some of these infotainment features.

79.97% of the appearances of these traits are characterised by 'standardization', 'subjectivity', 'humour', 'colloquial language' and 'personalisation'. All these resources have a medium presence in relation to the total number of minutes analysed. 'Drama', 'emotionality', 'speculation' and 'hyperbolic language' are those with a low presence, totalling 11.69%.

In *El Club de la Mitjanit*, more than 70% of the pieces have none, one or two of the features considered. In this case, almost 50% of the pieces have at least the trait of subjectivity or humour.

The predominant role of these two attributes with a medium presence can be explained by the role played in the programme by the collaborators, who tell stories or personal tastes and experiences in the first person to justify their arguments or opinions.

Regarding sports programming on private channels, *Deportes Cuatro* is characterised by the fact that almost 30% of the total number of cases observed have the sum of three, four, five or even six of the resources previously considered in the analysis. This figure becomes even more valuable when we discover that only 17.11% of the pieces do not have any of the features detected.

Except for 'humour', 'speculation', 'emotionality' and 'standardization', the rest of the features exceed 10% in terms of presence. The 'personalisation' of news or TV reports, for example, reaches 21.41%, followed by 13.43% of the pieces that have, in some way, a certain degree of 'subjectivity'. Similarly, language also scores highly, with more than 20% for 'colloquial' and 'hyperbolic'.

The construction of the hero's discourse is more evident than in any other case with *Deportes Cuatro*. 'Personalisation' reaches almost 40%, standing out with a medium presence over any other feature. 'Subjectivity' and 'colloquial language' exceed 20%, despite having a scarce presence, as does the remaining part. Only 'emotionality' and 'standardization' are traits with a presence of less than 10%.

El Chiringuito de Jugones stands out because in more than one in four pieces (26.14%) there are at least two of the characteristics considered. Furthermore, in 42.77% of all the pieces analysed there are at least three or more of the different infotainment features.

Among the most important features, humour stands out with 17.87% (n = 344) and subjectivity with 16.99% (n = 327). The sum of standardization (12.57; n = 242) to the two previous features results in almost 50% of the total sample, which translates into a high value of the role of these three features, without underestimating the role of others such as colloquial language, personalisation, or fragmentation. Thus, six of the ten features considered have a medium presence in the programme.

Discussion and conclusion

There are several factors that determine the influence on the coexistence of information and entertainment. One of them is the use of stand-up staging. This option is used in different ways, when it is used to give strict information, but also to formulate surveys, to dedicate advertising space, to deal with interpretative news or even to create open sections where anything can happen. It is wor-

th mentioning that the surveys are mainly created to create conflict, allowing a colloquial tone, or including humour on the part of presenters and collaborators. Regarding the use of different genres, traditional journalism formats, which require time and resources, such as interviews or TV reports, are not being used. All of this has been replaced by debate and opinion, creating a panorama of the tertulialisation of television sports journalism. Debate creates an environment where the importance falls on the contributors' opinion to the detriment of a more in-depth analysis based on facts. This responds to the temporary gain of ground in genres where interpretation and opinion prevail, even in spaces dedicated to the broadcasting of news or which presume to have an informative style.

The findings of this study clearly show that, after categorizing topics of each program, it is important to show that there is one of the current trends in the media sports agenda: the so-called "Footballization" content. This means that football gain importance in the media compared to other sports.

Entertainment plays a decisive role in conceiving these programs as part of the television show that finds in football the ideal space for applying techniques for attracting and retaining audiences. Among these techniques, those that have been analysed in this research stand out, including for example emotion and conflict. These are, therefore, values that reach out to the feelings of certain viewers, fans who are hooked on all the information, news and rumours on the subject that interests them: football and their [national] team.

This television formula, which uses information for ludic purposes, has led to a feeling of sports misinformation characterized not only by what is or not said, but also by how it is presented and the way in which opinions and issues are positioned in the agenda.

It is necessary to remember that three of the four analysed programs are focus on the journalism genre discussion. This is something that favours the appearance of features as subjectivity and

standardization. In addition, the use of humour and personalization generates moments of dispersion where news or the topic of discussion is the least important.

The programs analysed here adopt different infotainment practices, determined according to the various features and methodologies applied in previous research (Berrocal *et al*., 2014; Campos-Dominguez and Redondo García, 2015). The case of *Estudio Estadio* is reflected in colloquial discourses or using supposedly humorous moments that serve to remove the program from the rigor expected of such a classic format belonging to public television. *El Club de la Mitjanit* is characterized by the scenography and the differentiation of sections that have a greater or lesser degree of entertainment. Here there is less possibility of confusion, which can result in an audience who is more satisfied with the product they receive; however, the hybridization between information and entertainment is greater. *Deportes Cuatro* is the representation of the constant modification and the necessary concern for eliminating information to incorporate entertainment into sports journalistic content. The program includes an increasing number of sections designed to create a more dynamic and less formal environment, even incorporating spaces for imitating famous personalities. In this case, the fictional treatment of the information takes on special relevance due to the insertion of post-production techniques that make the content more of a spectacle. *El Chiringuito de Jugones*, despite the number of elements or features detected, stands out especially for its theme. In this case, it is no longer just an intentional selection of certain sports news but rather how this news is presented. The presenter, Josep Pedrerol, represents the position of the program while the collaborators jump into the ring to defend their interests and opinions. In this sense, *El Chiringuito de Jugones* develops a strategy that increasingly imports the meta-discourse of the program itself and its commentators, now also protagonists, rather than sports news. However, the use of opinion and subjectivity is common in all the analysed cases. This also occurs with the footballization of sports content (Tunstall,

1971; Rojas Torrijos, 2016) and the polarization of media discourses (Usher *et al.*, 2018).

Sports programs use different techniques related to infotainment such as colloquial language, humour, drama, or a dynamic staging. All this occurs mainly in spaces for debate where journalists and his opinion become the true protagonists. Focusing exclusively on football (Frandsen, 2019) allows programs creating narrative lines based on emotions and replacing information with entertainment.

This is especially interesting in a context of sports communication where the fans and spectators of the football product have consumed all kinds of rumors, leaks, even representations or dramatized reconstructions. It is also interesting because of the presumed ease of conviction in sports news related to the interests of the fans, who are more interested in believing what benefits their team and harms their rival.

This is related to the lack of reliability and credibility of the Spanish media, which is increasingly polarized and interested in confrontations or determined to choose a side and use the issues on the media agenda according to their interests. This information is useful especially if we consider that the traditional and generalist media continue with a strategy derived from the attention economy.

References

Berrocal, S. G., Redondo García, M., Martín Jiménez, V. & Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social, 69*, 85-103.

Brojakowski, B. (2015). Understanding Television Enjoyment in the Social Media Era. In: Slade, A., Narro, A. y Givens-Carrol, D. (2015). *Television, social media, and fan culture*. Lexington.

Bruun, H. & Frandsen, K. (2014). Making Sense of Television Entertainment: an aesthetic approach. In *Fernsehen. UVK Verlagsgesellschaft*, 39-51.

Campos-Domínguez, E. & Redondo García, M. (2015). Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. *Comunicació: Revista de Recerca I D'anàlisi, 32*(1), 73–89. https://doi.org/10.2436/20.3008.01.130
Coombs, D. S., & Osborne, A. C. (Eds.). (2022). *Routledge Handbook of Sport Fans and Fandom*. Routledge.
Cushion, S. y Lewis, J. (2010). *The Rise of 24-Hour News Television: Global Perspectives*. Peter Lang.
Domínguez Pérez, J. P. (2009). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. *Razón y Palabra, 14*(69). https://doi.org/10.5944/educxx1.17.1.10708
Edgerly, S., & Vraga, E. K. (2019). News, entertainment, or both? Exploring audience perceptions of media genre in a hybrid media environment. *Journalism, 20*(6), 807-826.
English, P. (2015). Mapping the sports journalism field: Bourdieu and broadsheet newsrooms. *Journalism, 17*(8), 1–17. https://doi.org/10.1177/1464884915576728
Frandsen, K. (2019). *Sport and mediatization*. Routledge.
Galily, Y. & Tamir, I. (2014). A Match Made in Heaven?! Sport, Television, and New Media in the Beginning of the Third Millennia. *Television & New Media, 15*(8), 699–702. https://doi.org/10.1177/1527476414541553
Gallardo-Camacho, J., Lavin, E. & Fernández García, P. (2016). Sports television programmes and their relationship with the social audience on Twitter in Spain. *Revista Latina de Comunicacion Social, 71*, 272–286. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1095en
Gantz, W. & Lewis, N. (2014). Sports on traditional and newer digital media: Is there really a fight for fans? *Television & New Media, 15*(8), 760–768. https://doi.org/10.1177/1527476414529463
García-Avilés, J. A. (2021). El reportaje de infoentretenimiento: evolución del género en las televisiones generalistas en España (1990-2020). *Revista de Comunicación, 20*(2), 171-188.
Genovese, J. (2010). *The challenges of sports television reporting in the contemporary sports-media complex*. The Pennsylvania State University.
Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, 2(4).
Grabe, M. E., Zhou, S. & Barnett, B. (2001). Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 45*(4), 635–655.

Heritage, S. (01 de marzo de 2019). Winners are boring! The genius Netflix doc that celebrates losers. *The Guardian*. https://bit.ly/3XiisEY

Hunt, K. A., Bristol, T. & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of services marketing*.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Knobloch-Westerwick, S., Abdallah, J. C. & Billings, A. C. (2019). The Football Boost? Testing Three Models on Impacts on Sports Spectators' Self-Esteem. *Communication & Sport*, 1-26. https://doi.org/10.1177/2167479519830359

Kahle, L. R., Kambara, K. M., & Rose, G. M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly, 5*, 51-60.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Second Edition. Sage Publications.

Lacroix, M. (2005). *El culte a l'emoció*. La Campana.

Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 23*(1), 69–80. https://doi.org/10.1080/08838157909363919

Lewis, M., Abdallah, J. C., Brown, K., & Billings, A. (2021). Multiscreen Football Enjoyment: Uses and Gratifications for Media Consumption of the National Football League. *Journal of Sports Media, 16*(2), 65-86.

Martín-Guart, R., Lopez-Gonzalez, H. & Fernández-Cavia, J. (2017). El deporte como antídoto contra la fragmentación de audiencias: Un estudio exploratorio de los programas más vistos de la televisión en España (1989-2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1027-1039. Retrieved from https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1206

Martín-Jiménez, V., Berdón-Prieto, P., & Reguero-Sanz, I. (2022). The precursors of infotainment? Debate and talk shows on Televisión Española (1980-1989). *Communication & Society, 35*(1), 119-135.

McChesney, R. W. (1989). "Media Made Sport: A History of Sports Coverage in the United States" In: Wenner, L. (ed.). *Media, Sports, & Society*, pp. 49–69. Sage

Ortells, S. (2011). *El infoentretenimiento en el periodismo audiovisual*. Universitat Jaume I, Spain.

Raney, A. A. (2006). Why we watch and enjoy mediated sports. In: A. A. Raney y J. Bryant (Eds.). *Handbook of sports and media* (pp. 313–329). Lawrence Erlbaum,

Redondo García, M. (2011). El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español. Universidad de Valladolid.

Riffe, D., Aust, C. & Lacy, S. (1993). The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week in Newspaper Content Analysis. *Journalism quarterly, 70* (1), 133-139.

Rojas Torrijos, J. L. (2016). La creciente banalización de los contenidos deportivos. *Cuadernos de Periodistas, 31*, 48–56.

Soares Netto, R. & Spinelli, E. M. (2022). Innovation in Sports Media Content Production: An ESPN Brasil Case Study. *Brazilian Journalism Research, 17*, 680-705.

Thussu, D. (2011). Infoentretenimiento S.A.: la ascensión de una ideología global. In A. Casero Ripollés y J. Marzal Felici (cds). *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Comunicación Social.

Tunstall, J. (1971). *Journalists at Work*. Constable

Usher, N., Holcomb, J. & Littman, J. (2018). Twitter makes it worse: Political journalists, gendered echo chambers, and the amplification of gender bias. *The International Journal of Press/Politics*, 23(3), 324-344. https://doi.org/10.1177%2F1940161218781254

Capítulo VII
Redes sociales y gestión comunicativa de los clubes de la Serie A de Ecuador

Johan Tene Mantuano
Universidad Técnica del Cotopaxi, Ecuador

Alex Padilla Llerena
Universidad Técnica del Cotopaxi, Ecuador

Alex Mullo López
Universidad Técnica del Cotopaxi, Ecuador

Lourdes Cabrera Martínez
Universidad Técnica del Cotopaxi, Ecuador

Introducción

El crecimiento del fútbol en la sociedad logró captar la atención de los medios de comunicación. Este efecto del mundo futbolístico en los primeros treinta años del siglo XX, resultó llamativa la progresión del campo de la comunicación y el oficio periodístico, junto con el balompié (Gaviria *et al*., 2019).

En la década de 1930, el fútbol ya formaba parte del aspecto tradicional consolidado dentro de diferentes ciudades de todo el mundo, esto provocó que los torneos internacionales logren un crecimiento extraordinario, tal es el caso de los Juegos Olímpicos de

1938, realizados en Alemania, país pionero en televisar este evento, además del impacto del primer mundial de fútbol. Luego de la Segunda Guerra Mundial, tras la caída nazi y el dominio ideológico de los Estados Unidos y la Unión Soviética, dentro del marco de la Guerra Fría, el concepto global del deporte asumió la importancia del contexto narrativo, tanto en competición deportiva como en retransmisión (Gaviria *et al*., 2019).

Durante los años 50, el desarrollo del fútbol dio paso a una relación más cercana con la política y la comunicación en general, por ende, el imperio de la televisión a color, complementado con la radio y la prensa, marcó el devenir del llamado cuarto poder ante la opinión pública. Esto incidió en el fútbol para afianzar las Copas del Mundo a nivel competitivo, además de impulsar las ligas nacionales y continentales a nivel económico (Gaviria *et al*., 2019). Este vínculo existente entre la comunicación y el deporte, dio un impacto más grande a nivel social durante 50 años más, comprendiendo el valor de integrar más aspectos comunicativos, que dieron paso a la creación de la publicidad como la fuente de ingresos dentro del balompié (Gaviria *et al*., 2019).

Gracias a los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992, el fútbol se convirtió en una expresión de efecto comunicativo global, aunque no puede llegar a ser llamativo para todos, no se puede negar que es la actividad deportiva más influyente del mundo, y por consiguiente: "El fútbol es especial porque es un acontecimiento social. Está conectado con la gente y con la comunidad. Hay una conexión entre los equipos y su entorno" (Edjogo-Owono, 2020, p. 41).

El surgimiento de Internet marcó el inicio de un proceso globalizador durante la última década del siglo XX, con el principio de un proceso comunicativo variable. La división de los medios tradicionales en diversos canales, culmina con una nueva lógica de procesos y mensajes que ya no dependen de un solo canal, sino que convergen en un solo canal a través de la galaxia Internet (Gaviria *et al*., 2019), por lo tanto, se considera que el internet marcó un antes y

un después en la comunicación del fútbol, con el fin de llegar a más seguidores fanáticos del balompié, logrando conseguir que el deporte se conecte con la mayor parte del mundo. Es así cómo este deporte logra captar la mayor atención en el mundo, por lo que ha obligado a los clubes a obtener y mantener una presencia en los diferentes canales digitales, razón por la cual, la gestión comunicativa se realiza desde la propia organización (Sidorenko Bautista *et al*., 2022).

Es así que, en la primera década del siglo XXI, el internet fue evolucionando y transformó la comunicación global; el fútbol no fue la excepción y tuvo que adaptarse a este cambio. Esto incide en un objetivo esencial en materia de marketing y comunicación para la internacionalización de su imagen para los clubes de élite del mundo, en este último siglo (Cano Tenorio, 2017).

Por ello, con la ayuda de una adecuada estrategia comunicativa para gestionar redes sociales, las marcas de los clubes de fútbol analizan en atraer público internacional, que comprendería una mayor "capacidad de generar *engagement*, que se convierte en un elemento decisivo en la estrategia digital de cualquier entidad u organización" (Tejedor *et al*., 2020. p. 150).

Es así que, "la comunicación 2.0 se caracteriza por la incertidumbre, simetría, complejidad, viralidad, implicación y multimedialidad. Todo ello en aras de establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de interés común con los públicos de las organizaciones" (Castillo Esparcia *et al*., 2016, p. 243). Para ello, las redes sociales son una plataforma ideal para la gestión de la identidad digital y el contacto directo con los seguidores de las entidades deportivas.

Cada equipo de fútbol aplica diferentes estrategias comunicativas, con el fin de llegar a su público objetivo, combinando identidad y pasión, así como dándole importancia a la obtención de futbolistas de élite entre sus filas. Tal como el caso en España, del jugador del Real Betis Balompié, Joaquín Sánchez, cuya gracia, carisma y estilo personal le han hecho popular en las redes sociales, además de reforzar su papel como marca personal de futbolista (De Ferrari *et al*., 2020).

Los clubes de fútbol profesional de Europa están en constante evolución comunicativa en los contenidos que se realizan en sus redes sociales, una muestra clara es la plataforma TikTok donde varios de sus jugadores realizan videos entretenidos, felicitaciones en el día de su cumpleaños, además de los juegos y las prácticas que realizan dentro de los escenarios deportivos. Un claro ejemplo es el FC Barcelona, que transmite un contenido adecuado y estremecedor cuando el futbolista deja el club, el video muestra al jugador vaciando su casillero entre lágrimas junto a su familia (Guzmán *et al.*, 2021). Otro claro ejemplo es el Liverpool FC que utiliza Twitter para mejorar su marca con la estrategia de comunicar los atributos de marca dentro del equipo. Las ideas transmitidas son relacionadas con: el juego dentro de la cancha, los jugadores, el éxito del equipo y los entrenadores, quiénes fueron los más tuiteados llegando a generar relevante interacción de sus seguidores (Winand *et al.*, 2019), esto permite que los hinchas de los clubes tengan un acercamiento con los jugadores que conforman la plantilla.

En el marco latinoamericano, marcas como las de River Plate, Boca Junior en Argentina; Sao Paulo, Flamengo en Brasil, destacan un posicionamiento importante a nivel continental, al ser potencias futbolísticas. Esto también se desplaza en la gestión de comunicación en redes sociales, como lo define (Santa *et al.*, n.d.), destacando las estrategias de posicionamiento de las marcas de los clubes a través de las redes sociales con contenidos varios, como pueden ser: informativos, entretenimiento y contenido de marca junto a sus patrocinadores.

Los clubes anteriormente mencionados han logrado posicionar su marca con éxito, ya que una parte viene apoyada de los logros deportivos conseguidos. Si bien es cierto que las estrategias logran funcionar, la otra parte viene de lo realizado en la cancha (Cubillos Zapata, 2014). Por lo tanto, "han logrado expandir su marca más allá del territorio físico en el cual se encuentran establecidos" (Cubillos Zapata, 2014).

En el contexto ecuatoriano desde el 2018 los equipos ecuatorianos migraron de los medios tradicionales a los digitales, como Facebook, Instagram y Twitter, con el fin de crear información propia y un acercamiento más profundo con sus hinchas y seguidores. Aunque se encuentren estos equipos ecuatorianos en entornos digitales y sociales, se puede concluir que no existe una estrategia de comunicación bidireccional con sus seguidores, ya que mantienen una estrategia tradicional de publicaciones de contenido en redes sociales (Ruiz *et al*., 2020).

En el plano ecuatoriano, se considera que existen únicamente cuatro equipos que desarrollan una comunicación 2.0 en redes sociales, estos son: Barcelona SC, CS Emelec, LDU de Quito y Delfín SC (Ruiz *et al*., 2020). Por lo que podemos considerar, en su estrategia de contenidos que: "los tres primeros manejan un esquema de contenidos que generan interés para sus seguidores y además son los que poseen mayor cantidad de hinchas en el país.

Para los clubes de fútbol es casi una obligación estar inmersos digitalmente y a su vez tomar muy en serio la gestión comunicativa en redes sociales. Con este fin, podemos considerar que, "las entidades del mundo del fútbol tienen como uno de sus grandes objetivos la fidelización de los simpatizantes o seguidores" (Cano Tenorio, 2019, p. 20).

Se propone identificar las estrategias de comunicación que se plantean dentro del plan comunicativo que se emplea dentro de los principales clubes de la Serie A de la LigaPro de Ecuador en las redes sociales principales que maneja cada uno de los clubes en la actualidad (Barcelona SC, LDU de Quito, CS Emelec, Independiente del Valle y SD Aucas). Es así que los objetivos específicos se enfocan en analizar las redes sociales donde más presencia tienen los clubes de la Serie A de la LigaPro de Ecuador. De igual manera llegar a un estudio profundo enfocado en el tipo de contenidos que se publican dentro de sus plataformas. Además, se determina las principales es-

trategias comunicativas utilizadas por los cinco principales clubes de la serie A para la interacción con sus públicos.

La gestión comunicativa en el deporte

La comunicación de los clubes de fútbol se basa en dos aspectos fundamentales, "la imagen y la reputación constituyen los activos más importantes de las organizaciones públicas o privadas, ya que estas se deben principalmente a la imagen que se forma ante sus públicos" (Micaletto Belda y Cano Tenorio, 2018, p. 34), y además intervienen en la consecución del plan de la gestión comunicativa.

Otro de los autores analizados nos afirma lo siguiente:

> Existe una uniformidad en el comportamiento comunicativo de los clubes de fútbol profesionales en España a la hora de relacionarse informativamente con los profesionales de la información, ya que confirma que las estrategias y acciones comunicativas que desarrollan estas organizaciones están dirigidas a generar contenidos a través de su mix de comunicación, con el objetivo de transmitir una imagen corporativa positiva ante sus stakeholders: patrocinadores, seguidores y socios. En este modelo se percibe que las principales fuentes informativas de los periodistas siguen siendo los jugadores, los gabinetes de comunicación, las páginas web corporativas y las redes sociales de estas entidades. (Fernández-Souto *et al*., 2019, p. 1078)

El posicionamiento y reconocimiento de los clubes de fútbol alrededor del mundo viene ligado a la gestión comunicativa de cada institución deportiva. Es esencial por ejemplo que "los principales clubes potencian en sus organigramas internos la creación de gabinetes o departamentos específicos de comunicación, que gestionan su posicionamiento dentro del ámbito del marketing y los medios" (Castillo Esparcia *et al*., 2016, p. 1072).

Los medios comunicativos se han utilizado ampliamente en el deporte y están logrando un papel importante en la mayoría de las estrategias de comunicación y marketing en la mayor parte de las marcas deportivas, especialmente en el fútbol (Guzmán *et al*., 2021),

consiguiendo conocer al *prosumer* de los equipos de fútbol que produce información para expresar las estrategias de marketing y comunicación, con el fin de satisfacer a este público objetivo.

Los clubes de fútbol consiguen informar a sus públicos objetivos de una manera constructiva desde su propia perspectiva comunicacional, y lo hacen sin las limitaciones de ámbito y tiempo propias de los medios periodísticos. Esta determinación informativa pone a sus fanáticos en contacto directo con las actividades que los clubes directamente seleccionan y elaboran mediante una serie de combinaciones que son transmitidos en los siguientes recursos: fotografías, infografías, vídeos, emoticonos, enlaces, etc. (Ballesteros-Herencia, 2021a y 2021b).

Con esto se puede determinar que los clubes deportivos concentran su gestión comunicativa en los canales digitales. Olabe (2015) considera que a través de esta perspectiva se identifica en la aplicación de varias técnicas de comunicación en un mismo acto en la difusión a través de los sitios web corporativos; el uso de varias plataformas tecnológicas, es decir, que la información se suministra desde la web y también se encuentra en tabletas y soportes móviles, como teléfonos y tabletas

Las redes sociales son usadas para este fin, por eso, "contar con estrategias de comunicación definidas es importante para cualquier entidad deportiva en el desempeño que tienen sus departamentos de comunicación. Sobre la función directiva referente a la gestión de la comunicación en las entidades deportivas" (Cano Tenorio, 2019, p. 21).

La gestión de las redes sociales puede ser muy necesaria en el ecosistema digital en el que se vive en este siglo XXI; hay que saber que los clubes de fútbol, por su caracterización a nivel global necesitan posicionar su entidad deportiva en cada uno de los diversos canales digitales. El rumbo de crear estrategias comunicativas con este fin hace que las propias instituciones del fútbol le den importancia por diversas razones, como fidelizar a más hinchas del club, obtener

beneficios económicos a través del marketing, crear una comunidad más amplia, etc.

La transformación en la gestión comunicacional de los equipos de fútbol se dio gracias a la aparición del internet, además de la implementación de estrategias de creación de medios propios que surgieron a principios del siglo XXI, y el papel del desarrollo de procesos y sistemas comunicativos para crear una presencia en el ciberespacio (Olabe Sánchez, 2015) define lo siguiente:

> Este nuevo paradigma en la creación y difusión de la propia información desde dentro de los clubes de fútbol ha provocado un conflicto con los medios de comunicación tradicionales y con los periodistas deportivos que perciben, de forma crítica, la gestión comunicativa de los clubes. Esta dinámica ya se ha consolidado en algunas de las principales competiciones futbolísticas europeas. En el caso de los clubes profesionales de la liga alemana de fútbol han incorporado en sus estrategias comunicativas la gestión del contenido informativo a través de soportes multimedia, tanto en sus sitios web como en las redes sociales. Esto ha provocado un cambio en las relaciones con los periodistas que siguen la actualidad de estas instituciones. (p. 89)

El fútbol y las entidades deportivas mantienen un aspecto constante y estable en el ecosistema comunicativo. Esto dispone que la gestión de comunicación debe extenderse como comunicación de organización, por lo que el trabajo de las relaciones públicas en los clubes de fútbol es esencial. Todo club de fútbol debe tener la capacidad de gestionar desde la dirección comunicacional, además de tener una estrategia de relaciones públicas que le permita planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar la comunicación (Castillo Esparcia *et al.*, 2016).

Los clubes de fútbol y redes sociales

El impacto de las redes sociales con la llegada de la web 2.0 ha mostrado una notable evolución en el contexto de la comunicación, debido al cambio en el paradigma de cómo esta nueva generación

utiliza las diferentes plataformas de comunicación para poder extender fronteras. Tal como lo indica Establés *et al.* (2019) en el sistema mediático actual, los jóvenes se encuentran inmersos en el consumo y producción de contenidos digitales, a través de la implementación de actividades de tecnología social que han surgido gracias al avance de Internet. Es por esto que los clubes de fútbol, desde su profesionalización, se han convertido en empresas que no se quedan atrás en la gestión de sus propias redes sociales para crear estrategias comunicativas, beneficiando a los equipos profesionales para sus intereses. En la última década el uso de los canales digitales es muy fundamentales dentro del ámbito deportivo, siendo herramientas fundamentales para el desarrollo de las actividades diarias dentro de los clubes profesionales, es así que (Gaspar Maza y Xavi Camino, 2019), marca lo siguiente:

> El uso generalizado de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) está produciendo impactos en múltiples campos y direcciones de la sociedad contemporánea. Durante la última década, hemos constatado cómo los dispositivos digitales y las redes sociales del deporte vinculadas a los mismos, se han incorporado de forma muy naturalizada, a través del telf. móvil o el ordenador. Cada día más gente utiliza aplicativos digitales para monitorizar sus prácticas deportivas habituales e intercambiar experiencias deportivas en sus redes sociales. En esta comunicación nos planteamos la necesidad de investigar sobre las transformaciones que estos nuevos usos están generando en el deporte popular. (p. 71)

Estos medios son una herramienta que puede aumentar el nivel de participación y compromiso de los seguidores mediante la creación de experiencias innovadoras e interactivas al mismo tiempo que aumentan las relaciones, lo que puede ser beneficioso dado el entorno competitivo en el que operan las organizaciones deportivas (Winand *et al.*, 2019). Ante esto, cada equipo de fútbol debería segmentar cada perfil que se tiene en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y TikTok), para comprender a su público. Por esto debemos considerar a este último, como uno de los principales medios para crear una estrategias de fidelización con los

jóvenes, como lo analiza (Sidorenko Bautista *et al.*, 2022) mencionando que TikTok mantiene su propuesta de comunicación con base en playbacks, así como propuestas divertidas de relajamiento y entretenimiento de su comunidad de usuarios, permitiendo el desarrollo de nuevas propuestas en la comunicación efímera como el caso de los micro tutoriales en 60 segundos.

Otro caso es la red social Facebook, una de las plataformas con mayor cantidad de usuarios a nivel mundial, que puede considerarse la primera red social usada para los equipos de fútbol (Tejedor *et al.*, 2020).

Los clubes de todo el mundo se apoyan en la incursión de nuevas estrategias que les permitan acercar a los jóvenes al mundo del deporte a través de las redes sociales, ya que estos, pueden comprender de una manera más efectiva, los mensajes que pueden mostrar cada equipo de fútbol, es por eso que “los jóvenes deberían contar con una serie de competencias que les empoderen a la hora de actuar ante los nuevos medios y oportunidades profesionales que se les pueden presentar” (Establés *et al.*, 2019, p. 217). La popularización de los medios sociales es tal, que actualmente ya asistimos al crecimiento de generaciones que han vivido el fenómeno de la expansión de los medios sociales desde muy pequeños o incluso desde su mismo nacimiento (López-Carril *et al.*, 2019).

Hoy en día, el ámbito digital se ha convertido en un medio universal gracias a los innumerables sitios web y comunidades digitales que facilitan la comunicación entre personas no siempre cercanas y permiten entender el desarrollo digital de los procesos de gestión como “las nuevas tecnologías digitales de Internet y el móvil” (Jaramillo *et al.*, 2020), por eso la existencia de una evolución y revolución de los sistemas informacionales en la actualidad. Debido a esto, las redes sociales permiten al usuario tener varias posibilidades para relacionarse dentro del ecosistema digital, es por eso que, López y Fernández hacen referencia a las ventajas y oportunidades que pueden brindar las redes sociales, no solo a un contexto social,

si no también, para los gestores de comunicación (como se citó en Cano Tenorio, 2017).

Redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram reúnen a millones de personas para ayudar a distribuir diferentes tipos de contenido a diferentes tipos de usuarios, lo que las convierte en plataformas ideales para difundir información relevante en una organización a través de la participación activa de los usuarios (García Fernández y Fernández Gavira, 2014). Es por esto que el contenido digital ha logrado conectarse con lo deportivo siendo un tema de interés para la audiencia. Las personas necesitan estar informadas sobre la actualidad de sus clubes favoritos a través de sus redes sociales (Meso Ayerdi *et al*., 2021). Esto ayuda a las instituciones futbolísticas, con el fin de conseguir apoyo de sus simpatizantes y generar un impacto mediático en la sociedad (Cano Tenorio, 2019).

Ante esto, Twitter es atractivo por la sencillez del formato y la cantidad de seguidores del deporte, Instagram ofrece posibilidades a explotar por la inmediatez del *live* y las *stories*, mientras YouTube puede servir de archivo audiovisual, y Facebook sigue siendo relevante por la cantidad total de usuarios que mantiene.

La sociedad actual se caracteriza por su conexión con los nuevos entornos basados en el mundo del Internet, además de la interacción que tiene el deporte con las nuevas tecnologías que ayudan al crecimiento de muchos clubes de fútbol profesional, que utilizan el marketing y el manejo de sus redes sociales para el crecimiento de muchas empresas deportivas y logran ser las principales pioneras en el desarrollo económico y empresarial dentro de todo el mundo (Miranda Peña, n.d.).

Materiales y métodos

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo diseñada a partir de tres técnicas e instrumentos: análisis de contenido, observación y entrevista que se aplican en las tres redes

sociales más utilizadas a nivel mundial, según Socialmediainsights.com: Facebook, Instagram y Twitter nos ayudó a comprender el manejo de las redes sociales y analizar el *engagement* de los perfiles que realizan los cinco principales clubes ecuatorianos de la serie A en la temporada 2022.

Se realizó una identificación de las publicaciones en el periodo del 1 de septiembre al 30 de noviembre de 2022. Para esto se ha desarrollado un estudio descriptivo con datos cuantitativos en una primera fase, y en una segunda instancia con un análisis cualitativo a partir de entrevistas a profundidad con los principales jefes de prensa de cada uno de los clubes a analizar. Para la parte cuantitativa se ha trabajado en tablas que permiten recabar información de los perfiles, con el fin de conocer el engagement que tiene cada club en estas redes sociales. Se ha utilizado una ficha de observación con datos extraídos de las publicaciones de cada una de las redes sociales por cada club, referente a comunidad, alcance e interacción, que responden a métricas cuantitativas que permiten realizar el análisis de las redes sociales de los principales clubes de la LigaPro de Ecuador, con el objetivo de identificar y analizar el *engagement* de los perfiles de los clubes anteriormente mencionados. Además, se creó una ficha de análisis de contenido, con datos sobre qué tipo de contenido publican y el formato en el cual están adaptados en redes sociales de los clubes, para la difusión de información que pueda atraer a nuevos seguidores.

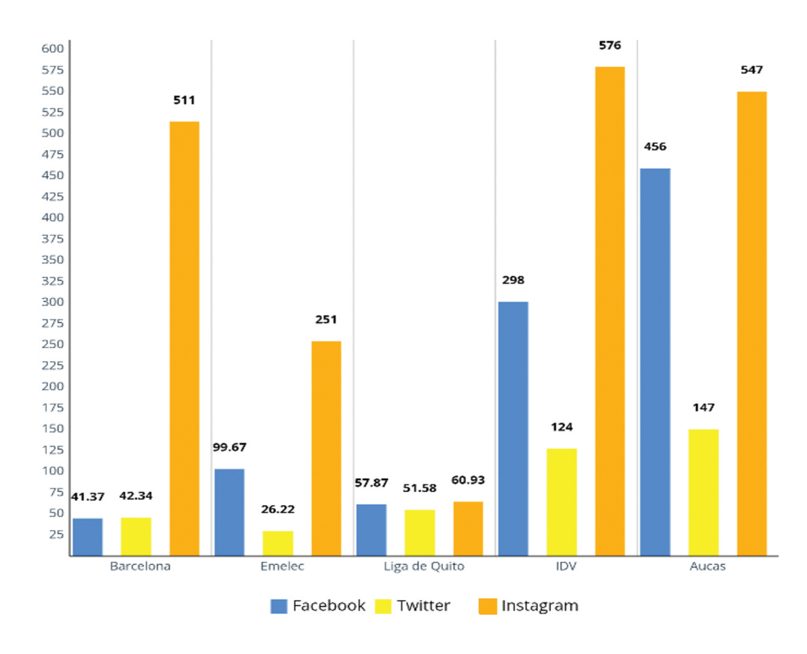
Además, se creó un cuestionario de preguntas que se aplicó para una muestra de entrevistas a dos de los cinco clubes principales del fútbol ecuatoriano, se las realizó a los principales representantes de los departamentos de comunicación de Barcelona SC (Luigi Macchiavello) e Independiente del Valle (Pablo Trujillo), tomando en consideración la región territorial a los que estos pertenecen, región Costa y Sierra respectivamente.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados del análisis de *engagement* de las redes sociales de los principales clubes de la Serie A de la LigaPro de Ecuador. Se han analizado a los cinco primeros clubes con mayor número de seguidores en Facebook, Instagram y Twitter.

Para conocer el *engagement*, "el cual hace referencia al grado de compromiso que tienen los usuarios con las empresas dentro del medio social. Para calcular esta variable se aplica la siguiente fórmula: engagement = (reacciones +comentarios + post compartidos) / Nº fans * 100" (Ruiz *et al.*, 2021, p. 298).

Gráfico 1
Engagement en Facebook, Twitter e Instagram de los clubes



En Facebook, los clubes que mayor *engagement* tienen son SD Aucas (456) e Independiente del Valle (296), demostrando un mayor compromiso de los fans al poder reaccionar, comentar y compartir

en cada una de las publicaciones colocadas en las redes sociales, incluso siendo mejores que otros clubes que tienen un mayor número de seguidores. Estos datos nos indican que los equipos han considerado publicar contenido de calidad para poder atraer a los fans y que estos puedan interactuar. Sin embargo, equipos como Barcelona SC (41) y Liga Deportiva Universitaria (57) no han mantenido un compromiso con sus fans y una relación directa que pueda atraerlos a la interacción en cada una de sus publicaciones. Hay que considerar que Barcelona SC al tener el mayor número de seguidores, ha obtenido el resultado más bajo en *engagement*, además de tener en cuenta la frecuencia de publicación que ha realizado el club, que presenta una media de diez publicaciones al día.

En Instagram, existen tres clubes que tienen una diferencia muy pequeña el uno del otro. En primer lugar, Independiente del Valle (576), le sigue el SD Aucas (547) y en tercer lugar está el Barcelona SC (511) del valor de compromiso que tienen sus hinchas con los clubes. Hay que mencionar que Barcelona podría mejorar su nivel de *engagement* debido a que es el club con mayor número de seguidores e hinchas que tiene en el Ecuador. Por otra parte, Liga Deportiva Universitaria (60) y CS Emelec (291) son los equipos con más seguidores después de Barcelona SC en esta red social, que, en este caso sus publicaciones no han podido ocasionar un impacto directo en sus seguidores, y que permita que se motiven a relacionarse con sus equipos. Es importante que los clubes apliquen mejores estrategias de comunicación para mejorar su *engagement*, y que sus contenidos puedan lograr atracción hacia sus seguidores y estos puedan estar comprometidos a interactuar.

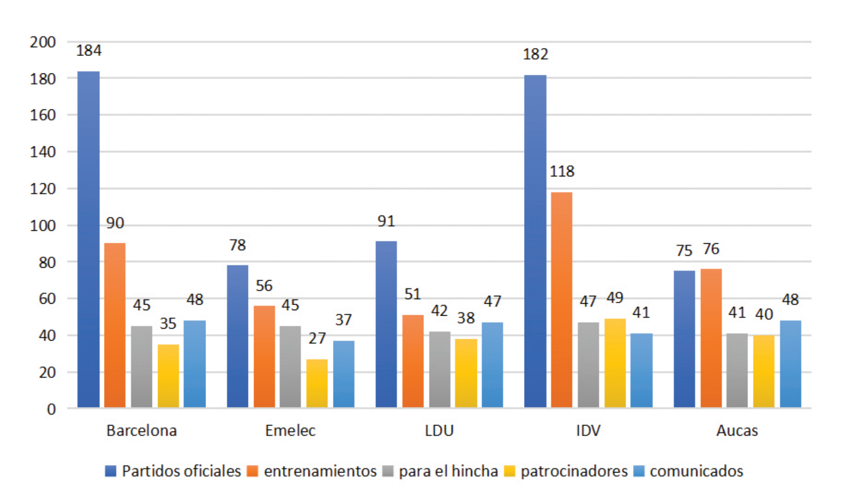
En Twitter, podemos encontrar al Aucas (147) y al Independiente del Valle (124) como los clubes que lideran el nivel de compromiso de sus fans en esta plataforma, que incluso, superan a los equipos con mayor número de seguidores a nivel nacional. Esto demuestra el nivel de interés de los seguidores con los tweets publicados, además de una mejor relación de los mismos, hacia sus

clubes. Por otra parte, Emelec (26), Barcelona (42) y Liga Deportiva Universitaria (51), no han podido generar contenidos y acciones que permitan al hincha acercarse y relacionarse con su equipo, por ende, estos no interactúan en el mismo. Hay que mencionar que estos últimos tres clubes son los equipos con mayor número de seguidores e hinchas en el Ecuador, por lo que se debería trabajar en mejorar sus estrategias comunicativas y contenidos que mejoren el *engagement*.

Por otra parte, con el fin de conocer el tipo de contenido que publican los principales clubes ecuatorianos, se han establecido categorías que se repiten en al menos los cinco equipos analizados (comunicados, patrocinadores, contenido para el hincha, entrenamientos y partidos oficiales) para cada plataforma: Facebook, Instagram y Twitter.

Gráfico 2

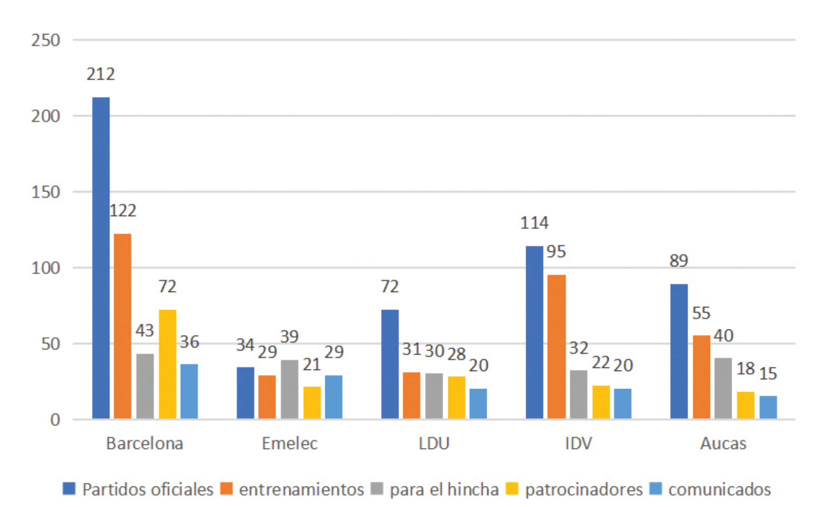
Contenido publicado en Facebook de los clubes



En Facebook, Barcelona SC es el club que publica con más frecuencia, demostrando mantener activos sus perfiles con 184 contenidos de partidos oficiales, 35 publicaciones de patrocinadores, 45 de contenido para el hincha, 90 de entrenamientos y 48 de comuni-

cados oficiales, indicando su intención de mantener informados a sus seguidores. En segundo lugar, se encuentra Independiente del Valle con 182 de partidos oficiales, 118 de entrenamientos, 49 de patrocinadores, 47 de contenido para el hincha y 41 de comunicados oficiales. Así mismo, Liga Deportiva Universitaria publicó 91 de partidos oficiales, 51 de entrenamientos, 42 de contenido para el hincha, 38 de patrocinadores y 47 de comunicados oficiales. De la misma forma, el SD Aucas con 75 publicaciones de partidos oficiales, 48 comunicados oficiales, 40 de patrocinadores, 41 de contenido para el hincha y 76 de entrenamientos. Y, por último, el CS Emelec, mostrando 78 publicaciones de partidos oficiales, 56 de entrenamientos, 37 de comunicados oficiales, 27 de patrocinadores y 45 de contenido para el hincha. El cuidado de contenido de un club en comparación con el otro es notorio, pero publicar con mayor frecuencia no casi siempre va a dar resultados para que los hinchas puedan motivarse a interactuar con las publicaciones, si no, la forma en la que lleguen a sus públicos con contenido de calidad.

Gráfico 3
Contenido publicado en Instagram de los clubes

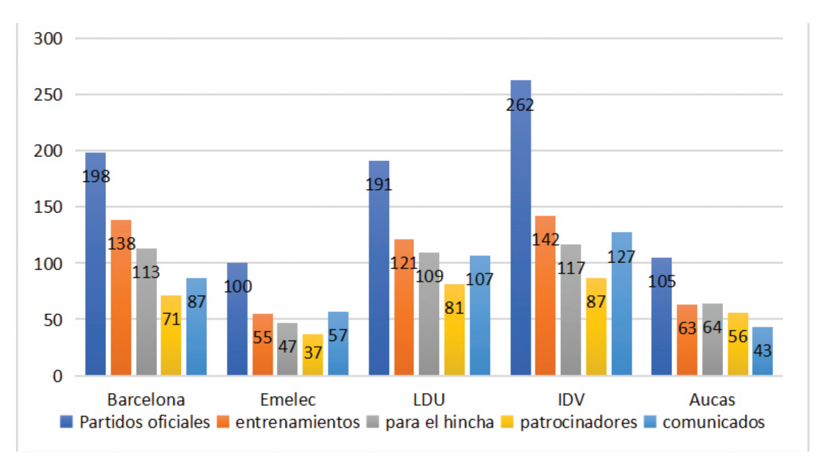


En Instagram, Barcelona SC es el equipo con mayor número de contenido publicado, obteniendo como resultado 212 publicaciones de partidos oficiales, 122 de entrenamientos, 36 de comunicados oficiales, 43 de contenido para el hincha y 72 de patrocinadores. En segundo lugar, se encuentra Independiente del Valle, con 114 publicaciones de partidos oficiales, 95 de entrenamientos, 22 de patrocinadores, 32 de contenido para el hincha y 20 de comunicados oficiales. Seguidamente se encuentra Liga Deportiva Universitaria con 72 publicaciones de partidos oficiales, 31 de entrenamientos, 20 de comunicados oficiales, 30 de contenido para el hincha y 28 de patrocinadores. Por otra parte, SD Aucas con 89 de partidos oficiales, 55 publicaciones de entrenamientos, 15 de comunicados oficiales, 40 de contenido para el hincha y 18 de patrocinadores. Por último, se encuentra CS Emelec presenta 34 contenidos de partidos oficiales, 29 de entrenamientos, 39 de contenido para el hincha, 29 de comunicados oficiales y 21 de patrocinadores.

Estos datos demuestran la relación que existe entre la frecuencia con la que publican su contenido y los seguidores que tiene cada club, algo similar con la situación de estos equipos en Facebook.

Gráfico 4

Contenido publicado en Twitter de los clubes



Twitter es la red social donde más frecuencia de publicaciones tiene cada uno de los clubes analizados debido a la naturaleza de este medio, caracterizado por su inmediatez y carácter informativo. Independiente del Valle es el equipo que lidera el número de publicaciones: 262 de partidos oficiales, 142 de entrenamientos, 117 de contenido para el hincha, 127 comunicados oficiales y 87 de patrocinadores. En segundo lugar, Barcelona SC dio los siguientes resultados: 198 publicaciones de partidos oficiales, 138 de entrenamientos, 113 de contenido para el hincha, 87 de comunicados oficiales y 71 de patrocinadores. Por otra parte, Liga Deportiva Universitaria arrojó los siguientes datos, con 191 de partidos oficiales, 121 de entrenamientos, 109 de contenido para el hincha, 107 de comunicados oficiales y 81 de patrocinadores. Le sigue SD Aucas, con 105 publicaciones de partidos oficiales, 64 de contenido para el hincha, 63 de entrenamientos, 56 de patrocinadores y 43 de comunicados oficiales. Y, por último, CS Emelec con 100 de partidos oficiales, 55 de entrenamientos, 57 de comunicados oficiales, 47 de contenido para el hincha y 37 de patrocinadores.

Se puede determinar que Twitter es la red social más usada por los clubes ecuatorianos, es en esta plataforma donde se genera el mayor contenido con el fin de tener una mayor interacción con sus públicos, además de demostrar su característica informativa.

Por último, a través de las opiniones de los principales voceros de la comunicación dentro de la muestra de los dos clubes consultados, se pudo categorizar puntualmente algunas categorías que coinciden en estos dos equipos y se las podrían usar en los demás clubes ecuatorianos.

Estrategias comunicativas para redes sociales

Los expertos de la comunicación de los clubes consultados concuerdan en la aplicación de un plan para redes sociales que les permita traer beneficios para el posicionamiento de la institución como una marca. Desde la apreciación de los entrevistados creen que es importante aplicar estrategias comunicativas conociendo el

contexto y la realidad en la que se encuentran los equipos a nivel deportivo, es decir, los resultados de partido a partido, logros obtenidos durante la temporada, participación en torneos internacionales y la categoría o división en la que se encuentren, además de que la estrategia que apliquen puede ir variando según ese mismo contexto.

Por otra parte, se aplica una estrategia de contenido específica para cada patrocinador o auspiciante del club, en un trabajo compartido con el departamento de marketing, apegándose a los intereses de cada uno, siempre procurando no ser invasivos en las publicaciones, ni saturando el contenido de las marcas que puedan afectar a la interacción del contenido por parte de los seguidores.

Desde este criterio, los expertos coinciden en la aplicación de las estrategias más utilizadas temporada a temporada por sus clubes, que son:

- Estrategia para atracción de nuevos seguidores.
- Estrategia para generar *engagement*.
- Estrategias de posicionamiento de las marcas de sus patrocinadores.

Análisis de la aplicación de las estrategias

Los expertos mencionan que trabajan junto a softwares contratados para una retroalimentación en la aplicación de las estrategias en sus redes sociales con el fin de conocer los informes de datos en interacción, seguidores, visualizaciones de cada una de las publicaciones. Esto, además describe cuánto presupuesto real le ayuda a cada marca de sus patrocinadores, incluso el ingreso económico directo por cada post que recibe el club.

El compromiso de los hinchas para la interacción en las redes sociales

En otra apreciación de los entrevistados, se menciona que se trabaja primero en un plan de contenido atractivo para que sus hin-

chas y/o seguidores puedan generar ese compromiso hacia al equipo, y gracias a eso puedan ocasionar una mayor interacción dentro de cada publicación. El experto de la comunicación de Independiente del Valle opina, que, desde su club, específicamente en Instagram, leen comentarios o mensajes que llegan a su bandeja de entrada para conocer cómo se siente el hincha, sus deseos y una retroalimentación del impacto del contenido que este produce.

Discusión y conclusiones

Los clubes de fútbol ecuatorianos han logrado un crecimiento importante en la gestión de sus perfiles sociales, interpretando la importancia de los mismos para el posicionamiento de la marca de las instituciones deportivas con adecuadas estrategias comunicativas que permitan esta evolución. A esto, se puede mencionar el trabajo adecuado que se realiza usando los atributos de marca más comunes, que vienen acompañados de: el éxito del equipo y los jugadores estrella, que representan el mayor número de publicaciones de los clubes para la interacción de sus públicos (Maderer *et al.*, 2018). Por otra parte, como menciona Francisco Quiñónez, *community manager* de Independiente del Valle, "Considero que las redes sociales son el medio para generar *engagement* con nuestros fans. Sin duda alguna es el primer contacto con ellos y el que mantiene el *feedback* necesario en la comunicación" (como se citó en Izaguirre, 2020).

Con base en los resultados obtenidos a partir del análisis comunicativo de los principales clubes de la Serie A, se puede concluir que los equipos que mayor *engagement* han obtenido en las redes sociales son SD Aucas e Independiente del Valle, con una mayor interacción de los fans en las publicaciones colocadas en las redes sociales. Sin embargo, algunos equipos como Barcelona SC y Liga Deportiva Universitaria no han logrado un compromiso de los fans y una relación directa que los motive a interactuar con las publicaciones. Además, es necesario tener en cuenta que, aunque el número de seguidores en las redes sociales es importante, el *engagement* es un

factor clave para medir el compromiso de los fans con el equipo y es necesario trabajar en mejorarlo. A partir del análisis es recomendable que los equipos evalúen continuamente su estrategia en las redes sociales para poder mejorar su relación con los fans y aumentar su *engagement* en las plataformas.

Además, en los principales clubes de la Serie A de la LigaPro de Ecuador generan diferentes tipos de contenidos que son publicados en sus redes sociales, en los diferentes tipos de publicaciones encontramos (comunicados, contenido para patrocinadores, contenido para el hincha, entrenamientos y partidos oficiales). En el análisis realizado en los diferentes clubes profesionales de la LigaPro Ecuador, observamos que el club Barcelona SC es el que más publica en las plataformas de Facebook, Twitter e Instagram, con un total de diez publicaciones por día. Las publicaciones con más frecuencia dentro de sus plataformas son los partidos oficiales y los entrenamientos que realizan cada uno de los equipos. Por lo tanto, es importante que los clubes de Ecuador mantengan esa dinámica entre sus publicaciones, ya que gracias a esto se ha logrado obtener una acogida aceptable por parte de sus públicos.

En la cantidad de contenidos publicados de sus redes sociales, encontramos que el equipo profesional con más contenido diario es el de Barcelona SC, llegando a publicar una gran cantidad por día. Barcelona es el equipo del Ecuador que más interacción genera en sus redes sociales. Específicamente en abril de 2022, el 'Ídolo del Astillero' generó 3,96 millones de interacciones en sus redes sociales (Telégrafo, 2022).

Por otra parte, las opiniones de los representantes de los departamentos de comunicación de Barcelona SC e Independiente del Valle coinciden en la importancia de la gestión de las redes sociales de sus clubes como uno de los valores intangibles para el desarrollo del club a las redes sociales, ya que estas ayudan a los clubes de fútbol a obtener un beneficio económico que aporte al proyecto deportivo que se proyecta cada temporada, con el fin de conseguir logros

que le traigan prestigio a los equipos. Además de esto, los expertos comparten que la aplicación de una estrategia comunicativa en los medios sociales cambia según el contexto que vive el club, es decir, en la división que estos pertenecen, logros conseguidos, clasificación a torneos internacionales y los resultados de los partidos que se den durante la temporada. Por otra parte, se tratan estrategias comunicativas exclusivas para cada uno de sus patrocinadores y/o auspiciantes de cada temporada, y que las mismas se las incluye dentro de sus paquetes de marketing para las marcas.

A modo de cierre de este trabajo, con la expectativa de poder animar a la realización de futuros estudios a partir de esta investigación, que profundicen sobre la temática planteada. A partir de esto, se podría analizar el impacto de las publicaciones propuestas por los clubes de fútbol hacia el prosumer con la intención de conocer las emociones que pueden provocar en el mismo.

Referencias bibliográficas

Ballesteros-Herencia, C. A. (2021a). Interaction with the social networks of Spanish football clubs. *Index.Comunicacion, 11*(1), 11-33. https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte

Ballesteros-Herencia, C. A. (2021b). La narrativa digital del fútbol. *Desintermediación de la agenda a través de las redes sociales de los clubes*. Hipertext.Net, 22, 85-96. https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.08

Cano Tenorio, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos, 7*(13), 43. https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03

Cano Tenorio, R. (2019). Gestión de la comunicación en las redes sociales de las federaciones de fútbol nacionales. *Obra Digital, 17*, 19-34. https://doi.org/10.25029/od.2019.160.17

Castillo Esparcia, A., Fernández Torres, M. J. y Castillero Ostío, E. (2016). Football and social network. Analysis of the management of public relations 2.0 by football clubs. *Estudios Sobre El Mensaje Periodistico, 22*(1), 239-254. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592

Cubillos Zapata, J.E. (2020). *Posicionamiento de marca de los equipos de fútbol Millonarios y Santa Fe en las redes sociales Facebook e Instagram*. Universidad de La Sabana. https://bit.ly/44xaTxV

De Ferrari, S., Feijoo, B. y Guerrero, J. J. (2020). Los deportistas de élite como embajadores de marca en Chile. Análisis de la estrategia de comunicación en redes sociales de las nuevas generaciones en deportes minoritarios. *La Trama de la Comunicación, 24*(1), 39-53.

Edjogo-Owono, A. (2020, 5, 4). ¿Por qué amamos el fútbol? Con Axel Torres [Archivo de video]. https://bit.ly/3DtetOy

Establés, M. J., Guerrero-Pico, M. y Contreras-Espinosa, R. S. (2019). Gamers, writers and social media influencers: Professionalisation processes among teenagers. *Revista Latina de Comunicación Social, 74*, 214-236. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328

García Fernández, J. y Fernández Gavira, J. (2014). Las redes sociales como herramientas para conocer la industria del deporte. En *IV Jornadas de Innovación Docente. Abriendo caminos para la mejora educativa Sevilla, España*. Universidad de Sevilla. Facultad de Ciencias de la Educación.

Fernández-Souto, A., Vázquez-Gestal, M. y Puentes-Rivera, I. (2019). Gestión comunicativa de los clubes de fútbol: Análisis de los departamentos de comunicación de LaLiga. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1071-1093. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1372

Gaviria, A., Valbuena, N. y Gregory, A. (2019). Globalización y desigualdad: el caso del fútbol internacional (Globalization and inequality: the case of international soccer). *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3463453

Guzmán, E. M., Zhang, Z. y Ahmed, W. (2021). Towards understanding a football club's social media network: an exploratory case study of Manchester United. *Information Discovery and Delivery, 49*(1), 71-83. https://doi.org/10.1108/IDD-08-2020-0106

Izaguirre, S. (2020, 7 agosto). Fútbol, redes sociales y engagement. *Más Vale Comunicar*. https://bit.ly/40hO3cj

Jaramillo, M., Macas, C. y Moscoso, A. (2020). Marketing de contenidos: pieza clave para la generación del engagement. Caso fútbol ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT, 5*(6-1), 270-284. https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.402

López-Carril, S., Herrera, M. V. y Añó Sanz, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte/

Conceptualisation of social media: opportunities for Sport Management. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación,36*. https://bit.ly/3PJgP2K

Maderer, D., Parganas, P. y Anagnostopoulos, C. (2018). Brand-image communication through social media: The case of European professional football clubs. *International Journal of Sport Communication, 11*(3), 319-338. https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0086

Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J. Á., Mendiguren Galdospin, T. (2021). Futbolistas en Twitter. Una plataforma para la autopromoción. *Revista de Comunicación, 20*(2), 277-301. https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A1

Micaletto Belda, J. P. y Cano Tenorio, R. (2018). Relaciones públicas y Juego de Tronos: la imagen del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. tras la visita de los actores al Sánchez Pizjuán. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación, 23*(44), 31-47. https://doi.org/10.1387/zer.18835

Miranda Peña, A. C. (2021). *Las redes sociales un área de oportunidad en el fútbol*. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Perú. https://bit.ly/3pzekFw

Olabe Sánchez, F. (2015). El mix de la comunicación de los clubes de fútbol de España desde la perspectiva de los periodistas deportivos. *Prisma Social, 14*, 85-123.

Ruiz, E., Paladines Galarza, F. y Altamirano-Benítez, V. (2020). Comunicación 2.0 en el fútbol profesional del Ecuador. Revista Risti, 289-303

Sidorenko Bautista, P., Alonso-López, N. y Terol-Bolinches, R. (2022). empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española. *Global Media Journal México, 18*(35), 32-54. https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-2

Socialinmedia.com (17/08/2015). https://bit.ly/3l0aqTl.

Telégrafo (2022, 25 mayo). Barcelona, el equipo con más interacción en redes sociales. *El Telégrafo*. http://bit.ly/3YcXEzu

Tejedor, S., Cervia, L. y Vecino, C. (2020). El fútbol en las redes sociales: análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte, 15*(3), 3

Winand, M., Belot, M., Merten, S. y Kolyperas, D. (2019). International sport federations' social media communication: A content analysis of FIFA's Twitter account. *International Journal of Sport Communication, 12*(2), 209-233. https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0173

Capítulo VIII
Cobertura deportiva internacional: un testimonio

Alejandro Chávez Ramírez
Universidad Autónoma de Chihuahua, México

Esa bella profesión denominada periodismo deja una huella imborrable en los afortunados que la profesan. Recuerdos, millas recorridas y anécdotas interminables que contar hacen parte de la pasión de esta profesión.

Gracias a ella pude viajar a la Arena de la Universidad de Las Vegas, Nevada en los Estados Unidos para las finales de la *Profesional Bull Riders* (PBR) por sus siglas en inglés y además, al Ball Arena de los Denver Nuggets, al American Airlines Center de los Dallas Mavericks, al gimnasio Don Haskins Center de El Paso Texas y en ese mismo estado norteamericano al AT&T Stadium de los Dallas Cowboys, pero también a la siempre cálida Buenos Aires, Argentina, para el recorrido de la antorcha olímpica de los Juegos Olímpicos de Beijing, entre otros viajes para la cobertura de 28 de 32 estos de México.

"El periodista es un cazador. Su labor implica horas al acecho; sus jornadas no tiene horario: pueden prolongarse hasta el amanecer, o iniciar en él" (Campbell, 2002, p. 13).

Es la cobertura periodística esa narrativa que encontramos en las novelas de Gabriel García Márquez, de Nellie Campobello o de

Carlos Fuentes, esas páginas llenas de historias que nos remontan, nos hacen vibrar y nos dejan con los sentimientos a flor de piel. Más o menos así es lo que se puede expresar de una cobertura internacional, donde los idiomas, las culturas, los países, las fronteras se funden en una persona. La interculturalidad y la multiculturalidad pierden sentido para dar paso a un periodismo que vive a millas y millas de lo que el periodista llama hogar.

En la década de los sesenta del siglo XX en esos viejos tiempos en que la novela pasaba por un gran bache productivo, cuando ya nada era fresco, nada conectaba con las emociones, el Nobel colombiano Gabriel García Márquez escribía títulos como: *Ojos de perro azul, La mujer que llegaba a las seis* o el *Monologo de Isabel viendo llover a Macondo*.

En México, Nellie Campobello deslumbraba desde los inicios de la década de los años treinta con crónicas revolucionarias en su libro de *Cartucho* donde contaba historias como: "Desde una ventana", "Los heridos de Pancho Villa" o "El fusilado sin balas".

Mientras, al norte de los Estados Unidos, en Nueva York para ser precisos, nace el llamado "nuevo periodismo", específicamente en la revista *Esquire* y en el suplemento New York del desaparecido diario *The New York Herald Tribune*. Ese momento marcó el inicio de lo que el ensayista, cronista y narrador mexicano Carlos Monsiváis señaló: que el "nuevo periodismo" será quien tome ventaja de la "crisis de la novela", para después simplemente confirmar que se habían derribado los muros entre el reportaje y la crónica.

Era de imaginarse un periodismo mucho más abierto, un periodismo sensible, con cadencia, que escribe lo que ve, pero también lo que piensa, imagina y siente, entonces entendemos que el nuevo periodismo es como una novela que deja de lado lo ficticio e incorpora la crónica en sus líneas.

Monsiváis concluyó: "Hay que negar el *dictum* de Oscar Wilde: el periodismo es lo que no se puede leer y la literatura lo que no se lee" (Campbell, 2002, p. 110).

La cobertura internacional está inequívocamente ligada a nuevos conocimientos, culturas, personas, lugares, formas de hacer las cosas, de decirlas, pero no de escribirlas, siempre y cuando recurramos a cuidar este último punto. Pero antes es importante que el periodista conozca su lenguaje, aprenda sobre las palabras, los argots, los regionalismos y otras palabras que enriquecen la crónica.

Un tiempo después del lamentable fallecimiento del maestro José Hildeberto Villegas Méndez, la Universidad Autónoma de Chihuahua publicó un libro con las anotaciones de las más de 700 cápsulas que produjo para radio, entre las cuales se rescata la riqueza de su obra por ampliar los horizontes de la mente y el lenguaje. Una de sus cápsulas fue dedicada al mal uso que se hace de la palabra "evento" y fue casi un regaño para los periodistas, que denominaban así a casi cualquier cita gubernamental e incluso en el ámbito deportivo. El maestro Villegas se daría vueltas en su tumba si escuchara como esta palabra se sigue utilizando mal. Según Villegas (2018, p. 79) su origen latino el verbo *evenire* tiene solamente ese significado: "que llega de pronto". Lo mejor es llamar a cada actividad por su nombre específico, si es una conferencia pues decirle conferencia, si es una inauguración, pues una inauguración. En todo caso hay que buscar voces que nos remitan a la idea original.

En el año 2004 cuando supe que habría un "evento" en Las Vegas Nevadas y al cual acudiría con una comitiva de funcionarios municipales y una editora de otro medio de comunicación, nunca imaginé las veces que utilice mal esa palabra.

La preparación de una cobertura internacional no llegó en los libros, tampoco en las aulas, la cobertura internacional llega desde dentro del periodista, desde su pasión por lo nuevo, llega envuelta en emociones, miedos, dudas, pero sobre todo llega oliendo a aventura.

Según Hans-Georg Gadamer filósofo alemán, en uno de sus libros de la familiaridad y la extrañeza (Gadamer, 1999, p. 137) "La familiaridad respecto de uno mismo se da cuando vivimos la extrañeza respecto de nosotros mismos".

Esa curiosidad que se tienen por las cosas nuevas, esa siempre importante capacidad de sorprenderse de lo desconocido, aunque se tengan 50 años o más, deriva en que lo que hacen otros será aceptados por nosotros como corresponsales, de forma abierta, es aquí que el periodista probará lo aprendido en sus clases de deontología.

Lejos, pero muy lejos, sin siquiera llegar a los tobillos, no se podría uno comparar con Ryszard Kapuscinski, ese periodista que vivió las guerrillas de África como ningún otro militar de ese continente, por ello la cobertura internacional nos hace, como se dice en México: "pata de perro" y donde la soledad es lo más grande y más valioso que debe uno llevar en la maleta.

En los viajes internacionales, nacionales y locales siempre la cobertura individual es la que despierta los sentidos, las largas horas de avión o camión, las interminables horas de espera, las noches solitarias de hotel, hasta las comidas sin una persona enfrente para platicar, agudiza y enfoca al periodista sobre su entorno, los sucesos, y lo que realmente merece su atención.

Como decía el periodista polaco, el periodista debe ser empático y con ello buscar siempre que los problemas de los demás sean como propios, que las alegrías sean familiares, que los momentos de angustia preocupen al corresponsal, porque en caso contrario, será como un extranjero que llegó, se tomó una taza de café y se fue sin mayor vinculo que compartir la misma ubicación de su celular.

Para destacar la importancia de la cobertura internacional e involucrarse en las entrañas de la información existen cualquier cantidad de ejemplos, apenas el pasado 19 de abril de 2023, en el Palacio de Gobierno de Chihuahua, México, se presentó el libro *El puño de la*

palabra del periodista y escritor Javier Contreras Orozco, periodista de larga trayectoria, reconocido y premiado a nivel nacional.

Luego de una visita a la ciudad de México fue “jalando los hilos” hasta dar con CD con información, ya sujeta a la consulta pública de la Dirección Federal de Seguridad sobre el profesor chihuahuense Antonio Becerra Gaytán, el comunista más espiado, a quien el doctor Contreras visitó una veintena de veces en su casa, tomo horas y horas de grabación para la publicación de este libro y donde se puede encontrar la cercanía y empatía que logró para que pueda darle de primera mano datos tan privados como la comunicación secreta entre agremiados de izquierda.

Experiencias

El 28 de octubre de 2005 en la Arena de la Universidad de Las Vegas, Nevada se llevó a cabo la gran final del serial de la Profesional Bull Riders (PBR). Un joven de 23 años, nacido en Sao Paulo Brasil, Guilherme Marchi, se coronó campeón mundial.

Fue un viaje en avión, junto a una comitiva de funcionarios públicos municipales. Este reportero vivió su primera cobertura internacional y poco sabía de registro internacionales, acreditaciones o documentos necesarios para la cobertura de una final de monta de toros. Dicho sea de paso, esta era la primera vez que cubriría este deporte.

Como en otras coberturas el conocimiento del deporte, reglas, sedes, organizaciones u organismos que la rigen, atletas, entrenadores y “bestias” era de primera importancia; investigar en las bases de datos digitales, la importancia de la Arena a la que se acudiría, el mapa de la ciudad, los lugares de importancia deportiva como otros gimnasios, estadios, campos y canchas, estaban en un resumen previo.

Nunca está de más que se investigue sobre datos de la ciudad, fundación, gobernantes actuales, datos estadísticos de población, Producto Interno Bruto, actividades económicas, agrícolas y princi-

pales actividades sociales. Hechos históricos y atletas destacados son un buen comienzo para ir conociendo una ciudad nueva, para cubrir un deporte nuevo para el periodista.

Existe un viejo refrán que dice: "A donde fueses has lo que vieses" por ello, todo es observación, adquirir conocimiento nuevo, abrir la mente a nuevos entornos y desempolvar las viejas clases de inglés para fluir lo mejor posible.

Antes de siquiera de hacer las maletas es indispensable asegurar la acreditación al torneo, campeonato o lugar que se acuda, para luego investigar puertas de acceso, personal de atención a prensa y horarios de los centros de trabajo.

En ese viejo ya, 2005, el internet, los celulares y otros "gadgets" no eran tan socializados como hoy en día. La "vieja guardia" tiende a contar con acreditaciones impresas, teléfonos y nombres apuntados en libretas y lista quehaceres en otra hoja.

Como apuntes previos, toda cobertura debe y cuenta con un objetivo claro, en este caso, era la invitación de las autoridades mexicanas para que en Chihuahua se viviera una fecha oficial del calendario de la PBR en el 2006.

Para iniciar una cobertura internacional existen diferentes agrupaciones que protegen y apoyan a los periodistas en los cinco continentes para desarrollar su trabajo como la organización estadounidense de la IRE (Investigative Reporters and Editors) que desde hace casi 50 años agrupa a más de tres mil reporteros de todo el mundo.

La Federación Internacional de Periodistas, con casi un siglo de existencia, representa a más de 600 mil profesionales de los medios de comunicación de más de 140 países y es el organismo que emite el carnet de prensa internacional.

Pero para subirse a un avión e iniciar una cobertura se tiene que estar seguro de que se realizará periodismo de investigación, que

como ya varios autores apuntan y disculpando la redundancia de la palabra, periodismo e investigación es hablar de lo mismo, pues para hacer periodismo se tiene que hacer investigación.

Durante los siguientes años se cubrió al chihuahuense Eduardo Nájera Pérez y su camino por diferentes equipos de la Nacional Basketball Asociation (NBA), así se visitó el Ball Arena de los Denver Nuggets y el American Airlines Center de los Dallas Mavericks, aunque el alero a lo largo de 12 años en la liga jugó para los Dallas Mavericks, los Golden State Warriors, los Denver Nuggets, los New Jersey Nets y los Charlotte Bobcats.

Hay que entender que las coberturas y sobre todo las internacionales, no es subirse a un avión y ¡listo! Toda cobertura lleva tiempo de preparación y ésta en particular inició meses atrás visitando una pequeña comunidad situada a 13 kilómetros de la cabecera del municipio de Meoqui, Chihuahua, en un poblado con apenas 439 habitantes, denominada Nuevo San Lucas, donde Nájera Pérez nació un 11 de julio de 1976.

Al entrar por la carretera Federal 45 o carretera Panamericana, se pasan un par de cuadras, no basta más que preguntar por la casa de Eduardo Nájera para que todo mundo dé las indicaciones correctas.

Pareciera que todos los caminos de esa pequeña comunidad condujeran a una pequeña casa amarilla, de un solo piso, para luego recopilar información utilizando al estilo de la historia oral, en las primeras entrevistas decían conocer a los abuelos, a los tíos, pero nadie le conocía en persona.

Después de meses de recopilar información, surgió el primer viaje a los Estados Unidos en busca del "titán" de Chihuahua, donde fueron varias las experiencias, los equipos de prensa de la NBA son hospitalarios y amables, mientras que el propio Nájera hablaba con

sus equipos para el acceso a entrenamientos y hasta los vestidores después de los juegos.

Es un mundo muy diferente estar en la intimidad de un *dugout* en el viejo estadio de béisbol Manuel L. Almanza, con tribunas de cemento sin butacas y donde los jugadores se lanzan gritos de apoyo y hasta groserías en contra de los jugadores contrarios, que estar en un vestidor de la NBA, sin casilleros, con muebles de finas maderas, donde cuelgan uniformes debidamente planchados y donde hay espacio para la ropa casual con la que salen los jugadores después de los encuentros.

Ver al jugador brasileño Nené, de dos metros de altura, salir de las regaderas, envuelto en una toalla y saludar o caminar junto a Allen Iverson y dos de sus grandes guardaespaldas para que te extienda la mano son momentos especiales. El periodista no extiende la mano sino la grabadora y la cámara para seguir trabajando.

El 11 de abril de 2008, luego de un viaje de 13 horas en avión y un par de días de visita, el marchista chihuahuense Horacio Nava Reza sería el relevo número 63 que caminaría sobre la avenida Figueroa Alcorta, por una distancia de 100 metros y le entregaría el relevo al jugador coreano de futbol Kim Gwi Hyeon, esto dentro del recorrido que realizó la antorcha olímpica de los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 por la ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Esta vez la misión era clara: cubrir el recorrido de la antorcha olímpica por suelo charrúa, desde su inicio, a través de la crónica del atleta chihuahuense hasta el club hípico argentino, donde terminarían los 15 kilómetros del recorrido argentino.

Las experiencias pasadas de coberturas internacionales han rendido frutos, para saber que hacer amistades en suelo extranjero son un paso hacia la obtención de datos locales. Estos aliados son los que apoyan con el conocimiento de los hechos históricos y demás información necesaria.

Además, comer en las calles, en las fondas de barrio, subirse al transporte público, caminar por los parques y calles del centro de la ciudad, platicando con el que vende un helado, con quien limpia el calzado, o simplemente con quien está sentado en alguna banca, son fuente inagotable de información fresca, donde la verdadera cultura de un país, una ciudad o un pueblo se encuentra en su manera más virgen.

La entrevista

Todo mundo tiene algo que decir, bueno o malo, para bien o para mal, será misión del periodista exponer los datos, las palabras, los dichos, de la manera más objetiva y ética posible para que sea el público o audiencia quien lo determine.

Las claves para el desarrollo de una entrevista, de acuerdo a una metodología que fui puliendo desde la experiencia, se desenvuelve en seis pasos. El primer paso es la planeación dentro de la cual se encuentra la determinación del tema. Tal como en el reportaje, en la entrevista existe una hipótesis periodística previa, la investigación del entrevistado, así como la investigación del tema a tratar.

Si bien es cierto que no siempre el periodista conoce acerca del tema del que va a hacer la entrevista, también es cierto que, por educación y claro, por profesionalismo, se tiene que llegar a una entrevista con los máximo conocimientos posibles por capacidad propia de entendimiento, por tiempo o por disposición de material de investigación.

El segundo paso es el replanteamiento del tema, sí, así como se lee, una realidad es que el periodista muchas veces sigue ordenes que se emiten desde una mesa de redacción, pero solo hasta que se cruza esa orden con el periodista y este a su vez, inicia la investigación, el tema puede modificarse e incluso cambiar a uno de mayor interés para las audiencias.

Para el tercer paso se determina la estructuración de las preguntas, precedidas por la presentación del periodista, nombre, medio de comunicación, así como tema a comentar, luego se determinan las herramientas que se utilizarán durante la entrevista, como puede ser la grabadora, hoy en día el celular con suficiente carga, libreta para apuntes, pluma o lápiz, y repuesto de cada cosa en caso de que alguna de las anteriores falle.

El cuarto paso es la elaboración de la entrevista, donde el entrevistado es por entendido, una persona profesional del tema, un conocido líder de opinión, un estudioso del mismo o simplemente un testigo de los hechos que se van a narrar.

La noche del lunes 30 de agosto de 2010, en la ciudad capital de Chihuahua, un joven, pero ya reconocido locutor de radio, asesinó a su expareja de solo 15 años de edad, una manera brutal y despiadada que los mismos policías reconocían como una escena de las más violentas que hayan cubierto.

El asesino intentó suicidarse sin éxito, pasó un par de días en un hospital y después al área médica del apartado de máxima seguridad del Centro de Readaptación Social chihuahuense, hasta donde pasados uno días este servidor se acercó, solicitó una visita con el hoy sentenciado a 30 años de prisión y de manera sorpresiva accedí hasta su celda.

Acostado de espaldas en una bata blanca, viendo a la pared, expresé mi primer saludo, se incorporó lentamente, volteo y regreso el saludo, le pregunté por su estado ánimo y solo atinó a decir: "Estoy bien", fue una entrevista de cinco minutos pero los cinco minutos más largos de mi historia como periodista, la de mayor impacto emocional[1].

1 Infobae (8 de enero de 2020). El locutor asesino: cometió uno de los crímenes más brutales de los que México tenga memoria. www.infobae.com. https://bit.ly/3NKO9E6

El paso quinto es la redacción de la entrevista. La agencia internacional EFE reconoce dos formatos de entrevista, el primer de pregunta y respuesta y el segundo donde convergen los mensajes, la biografía y su experiencia sobre el tema son lo más importante de la misma. Y el sexto paso es su publicación.

Según Campbell (2002, p. 32): "En *El País. Libro de estilo* se reconocen tres modos de hacer las entrevistas: la entrevista de declaraciones, la entrevista-perfil y una mezcla de ambas".

De los puntos más importantes es reconocer que el periodista no estudió para transcribir audios, que no se comportará de forma pasiva, que cuenta con el criterio suficiente para interrumpir cuando sea necesario al "olfatear" algo importante, porque bien dicen que no hay pregunta indiscreta, solo existen las respuestas indiscretas.

Fuera de esta aclaración, hay que dejar claro que el periodista no es el protagonista, organiza y define la entrada de la nota que podrá tomar una frase fuerte o declaración dramática para su apertura, después tomará la decisión para el desarrollo de la nota y finalmente, cuál será su remate.

En todo este camino el periodista está fuera de todo texto, es objetivo con sus notas, fiel a lo que mencionó el entrevistado, coherente con el tema principal, dando forma y jerarquizando por la importancia de los datos obtenidos, siempre con la ética por delante.

Si se buscara una conceptualización apegada al reportero de a pie se tienen tres elementos a desglosar, el primero de ellos habla de que el verdadero periodismo de investigación es que solo sí y solo sí, el reportero investiga y no se deja llevar por otras investigaciones o de las conocidas "filtraciones", destacando los dos jóvenes reporteros de The Washington Post Carl Bernstein y Bob Woodward, mundialmente conocidos por el escándalo de Watergate.

En este concepto no cabría el reportaje publicado por The New York Times sobre los documentos deslizados del Pentágono sobre la guerra de Vietnam y que causaron tanto revuelo.

Aunque en la "Ciudad del Pecado" la cobertura se basó en la confirmación de la "fecha PBR" para Chihuahua en 2006, además de jinetes y toros, es momento para entender que el segundo de los elementos para describir el periodismo de investigación, es que tiene que ser de interés para las masas, donde es justo hacer la aclaración de que no se necesita traspasar las fronteras para realizar una "cobertura internacional".

En una era globalizada, en la que todo ser humano se encuentra a seis "click´s" de distancia de cualquier otro ser humano, en alguna ocasión, quien esto escribe publicó "Tarahumaras Caníbales, hace 200 años".

Una visita a la comunidad de Chomachi, donde raramuris cuidaban y comercializaban venados cola blanca, donde además construyeron cabañas para alquiler, denotaba una nota social, pero a la siguiente mañana del arribo, un paseo con raramuris del lugar cambio el sentido de la cobertura.

Caminamos durante una hora por unos cañones para llegar a descansar a una cueva donde iniciaron las historias de un padre que llegó de Torreón y que convirtió a sus feligreses indígenas en caníbales, fue el principio de una larga investigación.

Esta última historia está ligada con el tercer elemento del periodismo de investigación, y es que otras personas tengan la intensión de ocultar o censurar al público la información que se busca, como en este caso que se sabía en la región, incluso por autoridades, pero nadie había comentado nada.

Según Campbell (2002, p. 126), los libros de Kapuscinski tienen mucho en común con el "nuevo periodismo" pues vivió las historias

desde dentro, durmiendo donde la historia ocurría: "Su narrativa es más lineal y se muestra, digamos, más respetuoso de la realidad".

Hablando de censura, en el libro *La Censura horizontal, el nuevo tribunal digital* del periodista y escritor mexicano Javier Contreras Orozco se acuña el término de "poscensura" o "censura horizontal". Esta se define no por la tradicional censura de las autoridades hacia los subordinados, de la censura de los más ricos a los que menos tienen, este tipo de censura se da hoy en días más que nunca en las redes sociales donde ya no es un superior quien la ejerce, sino es un usuario más, otra persona en veces del otro lado del mundo que emite una opinión, que descalifica o critica al creador del contenido y a la cual se unen las masas de la redes conformando una pesada lapida, llamada: "censura horizontal".

Conclusiones

"Y en el séptimo día, Dios hizo al pitcher" cita el cronista camarguense Jaime Efraín Rey Ramírez (D.E.P.) en su libro *El majestuoso arte del pitcheo* porque dice, Dios se tomó todo un día para crear un artista que hace arte desde los 60 pies y 6 pulgadas de jom, con un brazo que no se hizo para eso.

Sin llegar a una aseveración del dos veces finalista para el premio Pulitzer, coincido que para el periodista también se debió haber llevado algo de tiempo, ya que entender y sobre todo abrazar esta profesión, sino duda no es para cualquiera.

Ahora hay que mirar hacia adelante, hacia el futuro, que con las nuevas tecnológicas y sus avances nos llegada cada vez más rápido, ahora vemos como con un teléfono inteligente se "hacen coberturas", e inmediatamente, porque esa es la palabra importante "inmediatez" todo tiene que estar en ese mismo momento en plataformas, en Facebook, Instagram y hasta en TikTok.

Este cambio al que tenemos que estar sumergidos llegó hace tres años, cuando China anunciaba la devastadora pandemia del Covid-19, y entonces todos nos sumergimos en una nueva sinergia, una nueva vida.

Las empresas de comunicación, como el resto del mundo, sufrió pérdidas millonarias, se tuvo que adaptar y utilizar, sí o sí, las tecnologías para llegar a un público que estaba refugiado en casa, pero con ello llegaron también los recortes de personal y muchos buenos elementos se tuvieron que ir.

Ya el cambio era inminente, las nuevas generaciones ya no leen los mismos textos largos que sus antecesores, su vida está regida por el mundo digital, aunque a muchos le gustaría un mundo sin medios escritos estos siguen activos, claro de la mano de otras plataformas digitales para subsistir.

El compilado del doctor Manuel Armando Arana *et al*. (2017) "Retos del periodismo del siglo XXI" contiene un texto de la decana en periodismo, doctora Irma Perea Henze, con el apartado: "La dinámica periodística y su prospectiva" donde asegura que el periodismo: "Nace como un oficio que busca establecer límites a la autoridad… [sic] a finales del siglo XX, incursiona en espacios virtuales transformando todo el proceso de generación y difusión de información".

Hoy la cobertura internacional es una especialidad del periodismo, que como tal, se tiene que dar ese valor. Hay que estudiarla, pero de igual manera abrazarla con pasión, ética y responsabilidad, sabiendo que toda cobertura es importante, que no importa el lugar o la fuente, el deporte o el entrevistado, la cobertura internacional recoge y permea la esencia del origen del periodismo de investigación para transformarlo en algo imperecedero.

Referencias bibliográficas

Arana Nava, M., Guevara Torres, M. y Perea Henze, I. (2017). *Retos del periodismo del siglo XXI*. Alfagrama Ediciones.

Campbell, F. (2002). *Periodismo Escrito*. Santillana Ediciones Generales.

Contreras, J. (2021). *La Censura horizontal, El nuevo tribunal digital*. Penguin Random House.

Contreras, J. (2023). El puño de la palabra, *Becerra Gaytán el comunista más espiado*. Gobierno del Estado de Chihuahua.

Rey, J. (2003). *El majestuoso arte del pitcheo*. Rey Ramírez Jaime Efraín.

Villegas, H. (2017). *Más allá de la palabra*. Universidad Autónoma de Chihuahua.

Carrera de Comunicación, sede Cuenca

Grupo de Investigación Gamelab-UPS

Grupo de Investigación Comunicación, Educación y Ambiente - GICEA

El deporte es una pasión que une a naciones y culturas. Detrás de cada gol, cada punto, cada récord, hay una historia que contar. En la búsqueda incansable de sistematizar la labor de los periodistas de este campo, testigos y narradores de esos relatos apasionantes, se realiza esta obra con experiencias de España, México, Ecuador y Colombia. Temas tan importantes como las coberturas, *framing* informativo, agendas, comunicación digital, opinión pública, entre otras, hacen parte de esta publicación.







